

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

*** ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ***

Επιμέλεια:

Βασιλακάκης Κωνσταντίνος

*Φοιτητής Τμήματος Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του Τ.Ε.Ι. Κρήτης (Α.Μ. 9362)
BSc 'Διοίκησης Επιχειρήσεων' και MSc 'Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης'*

Θέμα:

**Η Χρήση Νέων Τεχνολογιών στην
Προσφορά Τουριστικών Υπηρεσιών**

Επιβλέπων:

Αναστασάκης Ανδρέας

*Καθηγητής Εφαρμογών
Τμήματος Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του Τ.Ε.Ι. Κρήτης*

Ηράκλειο

Ιανουάριος 2014



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΒΑΣΙΛΑΚΑΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

* ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ *

Θέμα:

**Η Χρήση Νέων Τεχνολογιών στην
Προσφορά Τουριστικών Υπηρεσιών**



Βασιλακάκης Κωνσταντίνος ©
e-mail: kvasilakakis@yahoo.gr

Ηράκλειο
Ιανουάριος 2014

Αφιερώνεται σε όλους εκείνους,
που με εκτιμούν και με σέβονται

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	12
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	15
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	16
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	18

ΜΕΡΟΣ Ι

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (Τ.Π.Ε.)

1.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: ΟΡΙΣΜΟΣ, ΣΥΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	20
1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	23
1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (Τ.Π.Ε.).....	25
1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ.....	31
1.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	33
1.4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ.....	34
1.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ.....	34
1.5.1 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	35
1.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

.....ΣΕΛΙΔΑ 37.....

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ
ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	42
3.2 ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (C.R.S.) ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (G.D.S.).....	42
3.2.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ G.D.S. ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ.....	45
3.2.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ G.D.S. ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	46
3.2.3 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΣΕ ΕΝΑ G.D.S.	48
3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ (D.M.S.).....	49
3.4 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (C.R.M.).....	52
3.5 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΠΟΡΩΝ (E.R.P.).....	54
3.6 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ (G.I.S.).....	56
3.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ (E-TICKETING).....	57
3.8 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΡΟΣΛΗΨΗ (E-RECRUITMENT).....	58
3.9 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΑΘΗΣΗ (E-LEARNING).....	58
3.10 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΚΑΙ ΑΣΥΡΜΑΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

**ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

4.1 ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (C.R.M.) ΚΑΙ ΜΑΖΙΚΗΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ (MASS CUSTOMIZATION).....	61
4.2 ΤΑΣΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΔΥΝΑΜΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ (DYNAMIC PACKAGING).....	64
4.3 ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΑΠΟ D.M.O.	65
4.4 ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΚΑΙ ΑΣΥΡΜΑΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	66
4.5 ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ (S.M.S.).....	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ‘ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ’ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	70
5.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΒΕΛΤΙΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	71
5.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	73

ΜΕΡΟΣ ΙΙ

Η ΖΗΤΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ - ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΕΙΣ

6.1 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	77
6.2 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ – ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	79
6.3 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (Τ.Π.Ε.) ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	87
7.2 ΒΑΘΜΟΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	87
7.3 ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ Τ.Π.Ε. ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	88
7.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΒΑΘΜΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ Τ.Π.Ε. ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	90
7.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	92
7.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (Τ.Π.Ε.), ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	97
8.2 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ (D.M.S.).....	97
8.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (E-C.R.M.).....	99
8.4 ΧΡΗΣΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING).....	99
8.5 ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ‘WEB 2.0’ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ (SOCIAL MEDIA).....	100
8.6 ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΗΓΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ, ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΧΑΡΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	104
8.7 ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (M-TOURISM).....	105
8.8 «ΕΞΥΠΝΑ» ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ & ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	106
8.9 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ Τ.Π.Ε. ΑΠΟ ΟΜΑΔΕΣ ΑΜΕΑ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΩΝ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ.....	106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

9.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	107
9.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ.....	108
9.3 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ.....	109
9.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ.....	113

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

**ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΚΑΙ
ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΑΠΟ
ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
(ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ - ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ)**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

**ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ - ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ
ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΡΙΘΥΜΝΑ ΒΕΑΧ
(ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ - ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ)**

10.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΡΙΘΥΜΝΑ ΒΕΑΧ.....	114
10.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ - ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΡΙΘΥΜΝΑ ΒΕΑΧ.....	115
10.2.1 ΤΜΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ – ΥΠΟΔΟΧΗ.....	117
10.2.2 ΕΠΙΣΤΙΤΣΤΙΚΟ ΤΜΗΜΑ (F&B).....	118
10.2.3 ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ.....	119
10.2.4 ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ & ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ.....	120
10.3 ΔΥΝΑΜΕΙΣ, ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ, ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΙΘΑΝΕΣ ΑΠΕΙΛΕΣ ΤΟΥ ΡΙΘΥΜΝΑ ΒΕΑΧ (S.W.O.T. ANALYSIS).....	121
10.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΟΥ ΡΙΘΥΜΝΑ ΒΕΑΧ.....	126
10.4.1 ΠΕΛΑΤΕΣ.....	126
10.4.2 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ.....	128
10.4.3 ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	129
10.4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ.....	130
10.5 ΠΟΛΙΤΙΚΟ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΡΙΘΥΜΝΑ ΒΕΑΧ (P.E.S.T. ANALYSIS).....	132

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

11.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	137
11.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΕΥΣΗ.....	137
11.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	139
11.4 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	139
11.4.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	141
11.4.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	143
11.4.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	143
11.5 ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	144

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

12.1 ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	147
12.2 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ: ΜΕ ΙΔΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΔΑΝΕΙΣΜΟ.....	150
12.3 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2012-2016.....	151
12.4 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΟΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2012-2016.....	153
12.5 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2012-2016.....	154
12.6 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ (Κ.Τ.Ρ.).....	156
12.7 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	157
12.7.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΤΗΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ (N.P.V.).....	159
12.7.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΤΩΝ ΙΣΟΔΥΝΑΜΩΝ ΚΑΘΑΡΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ (Κ.Τ.Ρ.).....	161

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

ΡΙΘΥΜΝΑ BEACH ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

13.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ – ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	165
13.2 ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ – ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΡΙΘΥΜΝΑ BEACH.....	166
13.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΟΦΕΛΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΡΙΘΥΜΝΑ BEACH.....	171

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14

ΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ

14.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	173
14.2 SINGULAR LOGIC - GALAXY HOTEL.....	174
14.3 SUNSOFT - ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΚΑΙ ΕΝΙΑΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	175
14.4 EUROTEL HOSPITALITY - FIDELIO SUITE 8.....	177
14.5 HIT HOSPITALITY.....	179
14.6 TRAVEL PROXY.....	182

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

(ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ)

.....ΣΕΛΙΔΑ 184.....	
----------------------	--

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	187
ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.....	191

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στα πλαίσια αποφοίτησής μου από το Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Τ.Ε.Ι. Κρήτης (ακαδημαϊκό έτος 2013-2014) μου ανατέθηκε πτυχιακή εργασία με θέμα: *‘Η Χρήση Νέων Τεχνολογιών στην Προσφορά Τουριστικών Υπηρεσιών’*.

Για τη λήψη του τρίτου μου πτυχίου (Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πατρών και Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης στη Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου) θέλησα να συνδυάσω τις γνώσεις μου, από τις επιστήμες της Διοίκησης Επιχειρήσεων και του Τουρισμού, αλλά και της Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής. Η παρούσα πτυχιακή εργασία **περιέχει Τρία διαφορετικά Μέρη**.

Στο **Μέρος I** παρουσιάζονται επίκαιρες Νέες Τεχνολογίες που μπορούν να προσφερθούν, υποστηρικτικά, στις Τουριστικές Επιχειρήσεις, την Προσφορά δηλαδή Νέων Τεχνολογιών.

Στο **Κεφάλαιο 1** προσεγγίζουμε εννοιολογικά τον ορισμό του Τουρισμού και αναφέρουμε το ρόλο που διαδραματίζει σε αυτόν, η Χρήση του Διαδικτύου και των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.), τόσο για τις Τουριστικές Επιχειρήσεις, όσο και για τους Τουριστικούς Προορισμούς.

Στο **Κεφάλαιο 2** γίνεται μια διαχρονική επισκόπηση των Νέων Τεχνολογιών στον Τουρισμό, πως δηλαδή εξελίχθηκαν με το πέρασμα των χρόνων.

Στο **Κεφάλαιο 3** παρουσιάζονται Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό. Όπως τα Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (C.R.S.) και τα Μηχανογραφημένα Συστήματα Διανομής (G.D.S.), τη Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (C.R.M.), κ.ά.

Στο **Κεφάλαιο 4** ‘προβλέπονται’ Μελλοντικές Τάσεις στις Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές Νέων Τεχνολογιών στον Τουρισμό.

Τέλος στο **Κεφάλαιο 5** για το Μέρος I, αξιολογείται η ‘προσφορά’ Νέων Τεχνολογιών και του Διαδικτύου στις Τουριστικές Επιχειρήσεις.

Στο **Μέρος II** παρουσιάζεται το ‘άλλο άκρο’ δηλαδή η Ζήτηση Νέων Τεχνολογιών από τις Τουριστικές Επιχειρήσεις.

Στα **Κεφάλαια 6** και **7** παρουσιάζονται αποτελέσματα σχετικών εμπειρικών επισκοπήσεων για την επίδραση των Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών και Εφαρμογών στην Τουριστική Ζήτηση αλλά και τη Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) στην Ελλάδα.

Στο **Κεφάλαιο 8**, επίσης ‘προβλέπονται’ Μελλοντικές Τάσεις και Διεθνείς Εξελίξεις στον Τουρισμό, όσον αφορά τις Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.). Τέλος στο **Κεφάλαιο 9** για το Μέρος II, αξιολογούνται οι επιπτώσεις Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) των Νέων Τεχνολογιών στις Τουριστικές Επιχειρήσεις.

Τα παραπάνω **Κεφάλαια (1 - 9)** προέκυψαν από την επεξεργασία ελληνικής και ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας, καθώς και από άλλες πηγές πληροφοριών, όπως επεξεργασία υλικού δεδομένων συγκεκριμένων ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών βιβλίων ή εντύπων. Πάντα όλα επεξεργασμένα και προσαρμοσμένα στην παρούσα πτυχιακή εργασία και στα αποτελέσματα αυτής.

Στο **Μέρος III**, περιέχεται η δική μας **Εμπειρική Επισκόπηση, με την Κατάρτιση ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου, κυρίως για την Αξιοποίηση Νέων Τεχνολογιών από Υφιστάμενη Ξενοδοχειακή Επιχείρηση (μελέτη περίπτωσης - προσομοίωση)**, αφού κάθε σύγχρονη ακαδημαϊκή μελέτη, επιβάλλει και την εμπειρική άποψη και παρουσίαση του μελετητή - συγγραφέα.

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση που μελετήθηκε υπάρχει στην πραγματικότητα και λειτουργεί στην περιοχή Πλατανιάς, στο Ρέθυμνο Κρήτης. Λόγω όμως της επιθυμίας του επιχειρηματία για ανωνυμία του ονόματος του ξενοδοχείου και του ιδίου, ορίσαμε αυθαίρετα (χωρίς να ισχύει) το όνομα αυτού ως ‘RITHYMNA BEACH’ και του ιδιοκτήτη ως ‘Ρεθεμνιωτάκη Γεώργιο’. Είναι Ανώνυμη Εταιρία, το μεγαλύτερο ποσοστό των μετοχών της (το 95%) ανήκει, στον κύριο ‘Ρεθεμνιωτάκη Γεώργιο’.

Σεβαστήκαμε αυτή την επιθυμία, λόγω του ότι η διεξαγωγή της έρευνας σε πραγματικά δεδομένα, θα ήταν διαφορετικά αδύνατη.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να αναφέρω τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή της πρωτογενούς εμπειρικής μας επισκόπησης. Όλα τα εμπειρικά δεδομένα που παρουσιάζονται προέκυψαν με την **μέθοδο της συνέντευξης** από τον ιδιοκτήτη της ξενοδοχειακής επιχείρησης, που πραγματοποιήθηκε το Σεπτέμβριο του έτους 2013. Πάντα πρόθυμος ο εν λόγω κύριος ‘Ρεθεμνιωτάκης Γεώργιος’ μας ενημέρωσε για όλες τις απορίες μας και τα εμπειρικά δεδομένα που παρουσιάζουμε στο Μέρος III, της εργασίας μας. Ήταν μια καλή ευκαιρία για εμάς, αφού η συγκεκριμένη μονάδα από το Νοέμβριο του έτους 2013, προχωρά σε υλοποίηση επενδυτικού σχεδίου με διάφορες φάσεις αναβάθμισης και ανακαίνισης των υπηρεσιών της.

Οι φάσεις περιλαμβάνουν και την αξιοποίηση Νέων Τεχνολογιών, Εισαγωγή και Χρήση Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.). Το επενδυτικό σχέδιο έχει χρονοδιάγραμμα αποπεράτωσης το Μάρτιο του έτους 2014.

Συγκεκριμένα στο **Κεφάλαιο 10** περιγράφεται αναλυτικά το ξενοδοχείο RITHYMNA BEACH, εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον λειτουργίας και επιπλέον γίνεται η λεγόμενη P.E.S.T. Analysis (Πολιτικό, Οικονομικό, Κοινωνικό, Τεχνολογικό Περιβάλλον του RITHYMNA BEACH).

Στο **Κεφάλαιο 11** ορίζεται το Σχέδιο Μάρκετινγκ του Επιχειρηματικού Σχεδίου, δηλαδή στόχοι, τοποθέτηση και πολιτικές προϊόντος, αλλά και κοστολόγηση Ενεργειών Μάρκετινγκ.

Στο **Κεφάλαιο 12** αναλύεται το Χρηματοοικονομικό Σχέδιο της Επένδυσης, κόστος, χρονοδιάγραμμα, χρηματοδότηση, προϋπολογισμός Οικονομικών Καταστάσεων και Καθαρών Ταμειακών Ροών (Κ.Τ.Ρ.) και αξιολόγηση αυτής (της επένδυσης) με διάφορους τρόπους.

Στο **Κεφάλαιο 13** εξειδικεύονται τα λειτουργικά και επιχειρησιακά οφέλη της Χρήσης Νέων Τεχνολογιών από την υιοθέτηση τους στο RITHYMNA BEACH.

Στο **Κεφάλαιο 14** προτείνονται και περιγράφονται διάφορες Λύσεις και Υπηρεσίες Νέων Τεχνολογιών στον Ξενοδοχειακό Κλάδο από διάφορες εταιρίες παροχής και υποστήριξης τέτοιων Τεχνολογιών.

Τέλος στο **Κεφάλαιο 15** παρουσιάζονται κάποια συμπεράσματα που προκύπτουν από τη μελέτη της οργάνωσης και λειτουργίας του RITHYMNA BEACH, αλλά και των εμπειρικών δεδομένων της επισκόπησής μας, εστιασμένα από τη Χρήση Νέων Τεχνολογιών στο ξενοδοχείο, που πρωταρχικώς μελετάμε.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Αναστασάκη Ανδρέα, επιβλέπων της πτυχιακής μου εργασίας, ο οποίος ήταν πολύ συνεργάσιμος και κάνοντας καίριες τοποθετήσεις και διορθώσεις, συνέβαλε σημαντικά για την διεκπεραίωση της παρούσας εργασίας. Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της επιτροπής αξιολόγησης αυτής.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο 'Ρεθεμνιωτάκη Γεώργιο' (Ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου RITHYMNA BEACH) ο οποίος με βοήθησε πάρα πολύ στη διεξαγωγή της εμπειρικής επισκόπησης με τα στοιχεία και τις πληροφορίες που μου παρείχε, αλλά και την κυρία Κατσώρχη Ελένη (Υπάλληλο Τμήματος Παροχής Πληροφόρησης, Ε.Σ.Υ.Ε.), η οποία ήταν πάντα στην διάθεσή μου για οτιδήποτε στατιστικό στοιχείο με ενδιέφερε να συμπεριλάβω στην εργασία μου.

Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους εκείνους που είναι δίπλα μου, αυτά τα χρόνια που αναπτύσσω τις ακαδημαϊκές μου γνώσεις, αναγνωρίζουν την προσπάθειά μου, αφουγκράζονται τις απόψεις μου σε προσωπικό και επαγγελματικό αλλά κυρίως με εκτιμούν και με σέβονται σαν ένα απλό άνθρωπο. Δεν θα πάψω ποτέ να αναζητώ τη γνώση, να αναγνωρίζω τα λάθη μου και να αναπτύσσω το 'πνευματικό μου κόσμο'. Έτσι μόνο θα γίνομαι καλύτερος, έτσι μόνο θα προσαρμόζομαι στα νέα κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα της εποχής, που συνεχώς μεταβάλλονται.

Ίσως αυτό το 'ταξίδι' στις ακαδημαϊκές μου προσδοκίες να έχει και συνέχεια !

Σας ευχαριστώ όλους από καρδιάς !!!

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

- Πίνακας 1.1: Δραστηριότητες της Τουριστικής Βιομηχανίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

- Πίνακας 2.1: Διαδικασία Αγοράς Τουριστικών Ταξιδιών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 -----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 -----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 -----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

- Πίνακας 6.1: Τάσεις Διαδικτυακών Πωλήσεων στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά (1998-2006)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 -----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 -----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 -----

- Πίνακας 9.1: Επιπτώσεις των Νέων Τεχνολογιών στις Επιχειρήσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 -----

- Πίνακας 10.1: Αριθμός Προσωπικού ανά Τμήμα στο RITHYMNA BEACH
- Πίνακας 10.2: Ανάλυση Δυνάμεων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Πιθανών Απειλών (S.W.O.T. Analysis)
- Πίνακας 10.3: Στατιστικά στοιχεία Περιφέρειας Κρήτης σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα
- Πίνακας 10.4: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Κρήτης 2011
- Πίνακας 10.5: Διαχρονική Εξέλιξη Ξενοδοχειακού Δυναμικού Περιφέρειας Κρήτης 2009 – 2011 (5*****)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 -----

- Πίνακας 11.1: Αποτύπωση της Αντίληψης του Πελάτη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12 -----

- Πίνακας 12.1: Προϋπολογισμός Επενδυτικού Σχεδίου
- Πίνακας 12.2: Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης Επενδυτικού Σχεδίου
- Πίνακας 12.3: Χρηματοδοτικό Σενάριο
- Πίνακας 12.4: Τοκοχρεωλυτική Δόση Δανείου
- Πίνακας 12.5: Τοκοχρεωλυτικό Μίσθωμα Leasing
- Πίνακας 12.6: Προϋπολογιστική Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης
- Πίνακας 12.7: Προϋπολογιστικός Πίνακας Διάθεσης Αποτελεσμάτων
- Πίνακας 12.8: Προϋπολογιστικοί Ισολογισμοί 31/12/2012 – 16
- Πίνακας 12.9: Αριθμοδείκτες
- Πίνακας 12.10: Προϋπολογιστικός Πίνακας Καθαρών Ταμειακών Ροών
- Πίνακας 12.11: Προϋπολογιστικός Πίνακας Καθαρών Παρουσών Αξιών
- Πίνακας 12.12: Προϋπολογιστικός Πίνακας Ισοδύναμων Καθαρών Ταμειακών Ροών
- Πίνακας 12.13: Προϋπολογιστικός Πίνακας Ισοδύναμων Καθαρών Παρουσών Αξιών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13 -----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14 -----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15 -----

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

- **Διάγραμμα 1.1:** Η Τουριστική Βιομηχανία και οι σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 -----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

- **Διάγραμμα 3.1:** Απεικόνιση του Customer Relationship Management (C.R.M.)
- **Διάγραμμα 3.2:** Απεικόνιση του Enterprise Resource Planning (E.R.P.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

- **Διάγραμμα 4.1:** Συμμετοχή του πελάτη στις λειτουργίες και αλυσίδα αξίας ενός ξενοδοχείου
- **Διάγραμμα 4.2:** Διεθνείς Προβλέψεις και Μετρήσεις για την Αποστολή S.M.S. (Ετη 2005-2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 -----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

- **Διάγραμμα 6.1:** Διεθνείς πωλήσεις τουριστικών προϊόντων (ανά κατηγορία) στο διαδίκτυο (έτη 1999-2005)
- **Διάγραμμα 6.2:** Διαδικτυακές Πωλήσεις στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά το έτος 2005 (ανά κατηγορία τουριστικού προϊόντος - υπηρεσίας)
- **Διάγραμμα 6.3:** Διαδικτυακές Πωλήσεις Αεροπορικών Εταιριών (ανά είδος εταιρίας) στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά το έτος 2005
- **Διάγραμμα 6.4:** Τάσεις της Ευρωπαϊκής Αγοράς για Τουριστικά Πακέτα
- **Διάγραμμα 6.5:** Ποσοστό ατόμων που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για υπηρεσίες σχετικά με ταξίδια και διαμονή σε 20 ευρωπαϊκές χώρες (έτη 2006 – 2008)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

- **Διάγραμμα 7.1:** Παράμετροι βαθμού διείσδυσης Διαδικτύου (Ελλάδα)
- **Διάγραμμα 7.2:** Το Τεχνολογικό Προφίλ των Επιχειρήσεων του κλάδου (Ελλάδα)
- **Διάγραμμα 7.3:** Αντιλήψεις επαγγελματιών του κλάδου για το βαθμό χρησιμότητας του δικτυακού τόπου (Ελλάδα)
- **Διάγραμμα 7.4:** Αντιλήψεις επαγγελματιών του κλάδου (Ελλάδα)
- **Διάγραμμα 7.5:** Αντίληψη του Βαθμού Χρησιμότητας των Τ.Π.Ε. στον Τουρισμό (Ελλάδα)
- **Διάγραμμα 7.6:** Ηλεκτρονικές πωλήσεις - 1 (Ελλάδα)
- **Διάγραμμα 7.7:** Ηλεκτρονικές πωλήσεις - 2 (Ελλάδα)
- **Διάγραμμα 7.8:** Ζήτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών - 1 (Ελλάδα)
- **Διάγραμμα 7.9:** Ζήτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών - 2 (Ελλάδα)
- **Διάγραμμα 7.10:** Ζήτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών - 3 (Ελλάδα)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 -----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 -----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 -----

- **Διάγραμμα 10.1:** Λειτουργικό Οργανόγραμμα του RITHYMNA BEACH
- **Διάγραμμα 10.2:** Μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 -----

- **Διάγραμμα 11.1:** Γεωγραφική Κατανομή Επισκεπτών στο RITHYMNA BEACH
- **Διάγραμμα 11.2:** Δημογραφική Κατανομή Επισκεπτών στο RITHYMNA BEACH

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12 -----

- **Διάγραμμα 12.1:** Διάρθρωση Επενδυτικού Σχεδίου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13 -----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14 -----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15 -----

ΜΕΡΟΣ Ι

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (Τ.Π.Ε.)

1.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: ΟΡΙΣΜΟΣ, ΣΥΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο με οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις.

Στη σύγχρονή του μορφή, ο τουρισμός έχει πάρει μαζικά χαρακτηριστικά, γεγονός που τον διαφοροποιεί, κυρίως ποσοτικά, από παλαιότερες μορφές του. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ο τουρισμός από προνόμιο των πλουσίων γίνεται δικαίωμα των εργαζομένων και παίρνει μαζική και ομαδική μορφή. Ταυτόχρονα εκτός από εσωτερικός γίνεται και εξωτερικός τουρισμός, δηλαδή διεθνοποιείται.

Οι μετακινήσεις για τουριστικούς λόγους πραγματοποιούνται στο εσωτερικό της χώρας και από χώρα σε χώρα, με καθοριστικό ρόλο σε αυτό να διαδραματίζει η τεχνολογική εξέλιξη στα μεταφορικά μέσα, αλλά και η βελτίωση των συνθηκών απασχόλησης και αμοιβής των εργαζομένων, οι κοινωνικές παροχές και η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι διαστάσεις που πήρε το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά οδήγησε πολλές χώρες στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού, όπως για παράδειγμα η εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής, με θετικές επιπτώσεις στην οικονομική ανάπτυξη.

Η «Τουριστική Βιομηχανία» (Tourism Industry) περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα παραγωγικών μονάδων που ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και δημοσίων και ιδιωτικών οργανισμών, όπως προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, εταιρίες παροχής τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων) και οργανισμούς (π.χ. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού - Ε.Ο.Τ.), που συμμετέχουν στην ανάπτυξη και στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων / πακέτων.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η τουριστική βιομηχανία μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ένας άτυπος παραγωγικός τομέας. Συνεπώς, τα παραδοσιακά κριτήρια της ομοιογένειας δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να προσδιοριστούν τα όρια της.

Ο κοινός παρονομαστής που χρειάζεται για να ομαδοποιηθούν οι παραγωγικές δραστηριότητες (πίνακας 1.1), οι οποίες εμπλέκονται στο τουριστικό κύκλωμα, είναι ο τελικός προορισμός των διαφόρων παραγωγικών δραστηριοτήτων, όταν αυτές σχετίζονται με την τελική τουριστική ζήτηση.

Περαιτέρω, ο τουριστικός παραγωγικός τομέας μπορεί να διαχωριστεί σε υποτομείς ή κλάδους, καθένας από τους οποίους μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ομοιογενής.

Πίνακας 1.1

Δραστηριότητες της Τουριστικής Βιομηχανίας		
Χαρακτηριστικές Τουριστικές Δραστηριότητες	Δραστηριότητες Παραγωγής Προϊόντων και Υπηρεσιών συναφών με τον Τουρισμό	Δραστηριότητες Παραγωγής Παγίων Τουριστικών Επενδύσεων
<ul style="list-style-type: none">• Καταλύματα πάσης φύσεως (ξενοδοχεία, διαμερίσματα, δωμάτια κ.λπ.).• Εστιατόρια, καφέ, μπαρ, κέντρα αναμυχής με θέαμα.• Μεταφορές επιβατών (αεροπορικές, θαλάσσιες, σιδηροδρομικές, ακτοπλοϊκές, οδικές).• Τουριστικά γραφεία, Πρακτορεία και επιχειρήσεις ταξιδιών.• Δημόσιοι και ιδιωτικοί τουριστικοί φορείς.• Οργανισμοί τουριστικής προβολής.	<ul style="list-style-type: none">• Διατροφή, ποτά και καπνός.• Βενζίνη κ.λπ.• Φωτογραφικά είδη.• Λιανεμπόριο.• Είδη χειροτεχνίας.• Παραδοσιακά αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα.• Εφημερίδες, περιοδικά.• Διάφορες υπηρεσίες (π.χ. τραπεζικές, ιατρικές, νοσοκομειακές, πολιτισμικές).	<ul style="list-style-type: none">• Κατασκευή τουριστικών δωματίων και διαμερισμάτων.• Κατασκευή ξενοδοχειακών καταλυμάτων και επεκτάσεων τους.• Κατασκευή ειδικής τουριστικής υποδομής (π.χ. μαρίνες, γκολφ).

Δυστυχώς, δεν υφίσταται η ύπαρξη μιας τουριστικής βιομηχανίας υπό την έννοια μιας ξεχωριστής ομάδας επιχειρήσεων, όπως οι βιομηχανίες αυτοκινήτων, ένδυσης και τεχνολογιών.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι θα πρέπει να υιοθετηθεί ένας ευρύς ορισμός της τουριστικής βιομηχανίας, ο οποίος θα συμπεριλαμβάνει κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία αποσκοπεί στην καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού.

Ένας γενικά αποδεκτός ορισμός, ο οποίος αντανακλά και την ποικιλομορφία και μεγάλη ετερογένεια της τουριστικής βιομηχανίας είναι και ο παρακάτω: «*Τουριστική Βιομηχανία ορίζεται ως το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημοσίων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών εκείνων που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών*» (Μαυροδόντης 2001:29).

Ειδικότερα, η δομή της «τουριστικής βιομηχανίας» αποτελείται από:

- **Τουριστικά Καταλύματα ή Μέσα Φιλοξενίας**, π.χ. ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, ξενώνες (Τουριστικοί Άμεσοι Προμηθευτές).
- **Επισιτιστικές Μονάδες**, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα καφενεία, τα αναψυκτήρια (Τουριστικοί Άμεσοι Προμηθευτές)..
- **Επιχειρήσεις Μεταφοράς**, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες, οι ναυτιλιακές εταιρίες, οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων (Τουριστικοί Άμεσοι Προμηθευτές)..
- **Μονάδες - Εγκαταστάσεις Αναψυχής ή Φυσικά Θέλητρα**, αυτές αποτελούνται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και ενεργειών, π.χ. πάρκα και ειδικά διαμορφωμένους φυσικούς χώρους για αναψυχή (υδρο-πάρκα, γήπεδα γκολφ), ιστορικούς χώρους, μουσεία, χιονοδρομικά κέντρα, περιπάτους στη φύση, κυνήγι, πολιτιστικές εκδηλώσεις, κ.λπ. (Τουριστικοί Άμεσοι Προμηθευτές).
- **Ενδιάμεσες Επιχειρήσεις Τουρισμού**, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως καταστήματα φωτογραφικών ειδών, καταστήματα που πωλούν μικροαντικείμενα εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (souvenirs) (Τουριστικοί Άμεσοι Προμηθευτές).
- **Ταξιδιωτικά Γραφεία**, οι οικονομικές αυτές μονάδες είναι εγκατεστημένες στον τόπο προέλευσης των τουριστών, όπου ο ταξιδιωτικός πράκτορας ενεργεί για λογαριασμό του ταξιδιώτη, όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που πρέπει να γίνουν (π.χ. έκδοση εισιτηρίων, κράτηση αεροπλάνου και ξενοδοχείου, εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, λοιπές μετακινήσεις, κ.λπ.).
- **Μεγάλους Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (Tour Operators)**, που είναι διεθνείς οικονομικές μονάδες οι οποίες λειτουργούν ως χονδρέμποροι, δηλαδή ως μεσάζοντες στο σύστημα διανομής των τουριστικών προϊόντων.

➤ **Υπηρεσίες Υποστήριξης του Δημόσιου**, όπως εθνικοί και περιφερειακοί οργανισμοί τουρισμού, τοπικά γραφεία πληροφοριών, υπηρεσίες λιμανιών και αεροδρομίων, αλλά και ιδιωτικού τομέα, όπως υπηρεσίες ξενάγησης, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, υπηρεσίες διαφήμισης, οι οποίες ενισχύουν την τουριστική βιομηχανία.

Η Τουριστική Βιομηχανία, επομένως, είναι ένα σύνολο παραγωγικών μονάδων, που ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς, και της οποίας το μέγεθος εξαρτάται από την τουριστική ζήτηση.

1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι σχέσεις και η σύνδεση όλων των παραπάνω τουριστικών επιχειρήσεων - παραγόντων φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα 1.1. Οι άμεσοι προμηθευτές βρίσκονται εγκατεστημένοι στους τουριστικούς προορισμούς (και δεν μπορούν να αποστείλουν το προϊόν τους για κατανάλωση στους πελάτες), ενώ η τουριστική ζήτηση προέρχεται από διαφορετικές και πολλές φορές μακρινές (διεθνείς) γεωγραφικές περιοχές (τουρίστας θεωρείται ο ταξιδιώτης που επισκέπτεται μέρη διαφορετικά από αυτό που μένει ή εργάζεται) και πρέπει να μεταφερθεί στον προορισμό των πρώτων για να καταναλώσει τα προϊόντα των πρώτων. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι ένας μεγάλος όγκος πληροφοριών θα πρέπει να μεταφέρεται και να παρέχεται από τους άμεσους προμηθευτές και αναπτυξιακούς οργανισμούς προς την διεθνή ζήτηση και το αντίστροφο (π.χ. πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τις τιμές και διαθεσιμότητα τουριστικών προϊόντων - υπηρεσιών, πληροφορίες κρατήσεων, πελατών, πληρωμών, ακυρώσεων, οικονομικά μεγέθη όπως αφίξεις τουριστών, συναλλάγματος, φέρουσα ικανότητα προορισμών, κ.λπ.).

Με άλλα λόγια, η πληροφορία αποτελεί ζωτικό και κρίσιμο παράγοντα της εύρυθμης λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας (*information is the lifeblood of tourism*) και έτσι, εφαρμογές των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών συμβάλουν αποφασιστικά στην αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας τόσο σε μακροοικονομικό όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο.

Λόγω των παραπάνω, οι τουριστικοί μεσάζοντες (*intermediaries*) φέρνουν σε έμμεση επαφή και επικοινωνία την τουριστική ζήτηση με τους άμεσους προμηθευτές παρέχοντας στους τελευταίους κανάλια διανομής, προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους με κάποιο οικονομικό αντάλλαγμα (προμήθεια, μισθώματα, κ.λπ.).

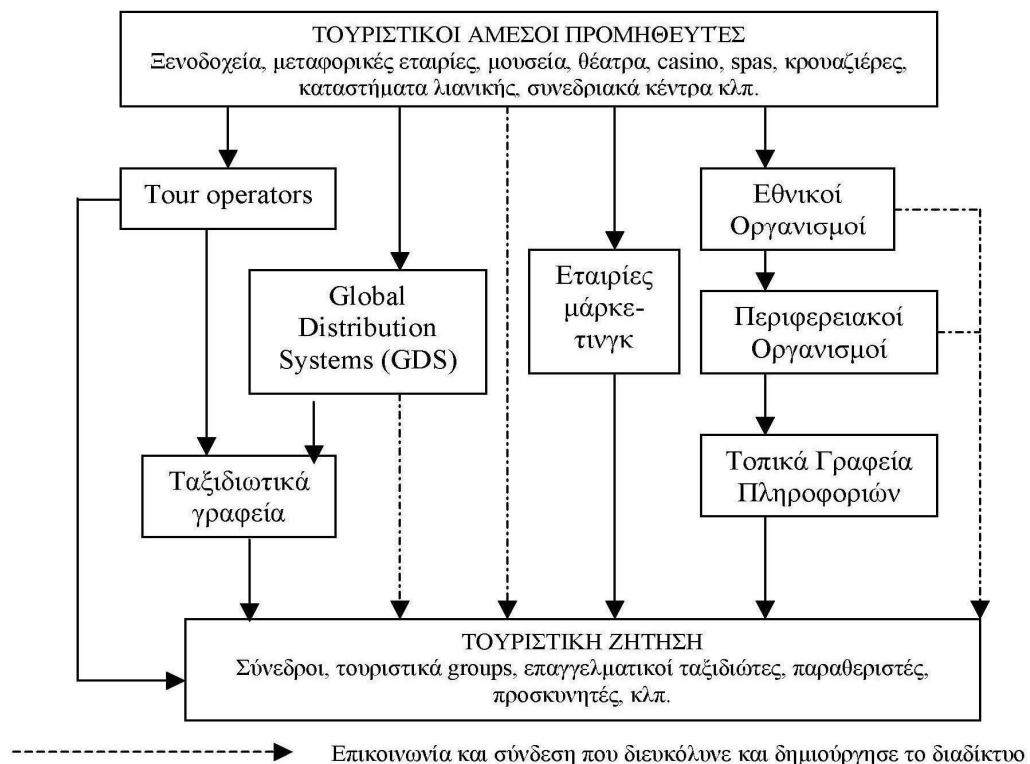
Η χρησιμοποίηση των μεσαζόντων δεν σημαίνει όμως μόνο οικονομική επιβάρυνση, αλλά και την εξάρτηση των άμεσων προμηθευτών στους μεσάζοντες.

Το φαινόμενο αυτό έχει παρατηρηθεί παγκοσμίως κυρίως σε πολλούς απομακρυσμένους τουριστικούς προορισμούς όπου η πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων στηρίζονται αποκλειστικά στους τουριστικούς πράκτορες και τους τουρίστες που καταφτάνουν με τις αεροπορικές εταιρίες ναυλωμένων πτήσεων (Charter Airlines) ή κρουαζιερόπλοια που ελέγχουν οι τελευταίοι.

Όμως, με την έλευση και ανάπτυξη των Νέων Τεχνολογιών και του Διαδικτύου άλλαξαν ριζικά και σημαντικά τα κανάλια επικοινωνίας και οι δυνατότητες - κανάλια διεθνούς διανομής με αποτέλεσμα να επαναπροσδιοριστούν ξανά οι ρόλοι και οι αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο κύριος λόγος που οι Νέες Τεχνολογίες και το Διαδίκτυο έχει επαναπροσδιορίσει τις σχέσεις αλληλεξάρτησης και το ρόλο της κάθε επιχείρησης στην τουριστική αλυσίδα διανομής και αξίας αποτελεί το γεγονός ότι το Διαδίκτυο προσδίδει δυνατότητες οικονομικής και αποτελεσματικής άμεσης επικοινωνίας με τον διεθνή τουρίστα σε κάθε είδους τουριστική επιχείρηση και οργανισμό είτε άμεσο προμηθευτή είτε μεσάζοντα είτε αναπτυξιακού οργανισμού.

Διάγραμμα 1.1

Η Τουριστική βιομηχανία και οι σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων



1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (Τ.Π.Ε.)

Ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία που βασίζεται στην πληροφορία. Μία εκ των προτέρων αξιολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος ή μίας τουριστικής υπηρεσίας είναι αδύνατη. Οι τουρίστες πρέπει να αφήσουν το καθημερινό τους περιβάλλον για να καταναλώσουν το προϊόν. Τη στιγμή της λήψης αποφάσεων, μόνο ένα αφηρημένο μοντέλο του προϊόντος είναι διαθέσιμο και βασίζεται σε μία σειρά πληροφοριών που συλλέγονται μέσω ενός πολυάριθμου συνόλου καναλιών όπως το Διαδίκτυο, τα ενημερωτικά φυλλάδια, οι φίλοι, κ.λπ.

Αυτό το χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος απαιτεί την πληροφόρηση τόσο των καταναλωτών όσο και των προμηθευτών και συνεπάγεται υψηλό πληροφοριακό κόστος και πληροφοριακές ελλείψεις στην αγορά. Επομένως, η τουριστική βιομηχανία επηρεάζεται έντονα και μετασχηματίζεται από τις Νέες Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών. Η επανάσταση αυτή έχει ριζικές επιπτώσεις στον τρόπο διαχείρισης του τουρισμού με το να προσφέρει αποδοτική συνεργασία καθώς και εργαλεία για την παγκοσμιοποίηση της αγοράς.

Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην αγορά.

Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερα μαζικά προϊόντα καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μία όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών.

Σήμερα, οι τουρίστες εκδηλώνουν μία πιο δυναμική συμπεριφορά και ζητούν περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση. Αν και τα τουριστικά πακέτα ταξιδιών εξακολουθούν να αποτελούν τον κανόνα, ο τουρισμός «κάνε το μόνος σου» (Do It Yourself - D.I.Y. ή Modular Traveling - Σύνθετο Ταξίδι) αυξάνεται όλο και περισσότερο.

Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής.

Το Διαδίκτυο (Internet) έχει τις ρίζες του στην δεκαετία του '60 στις Η.Π.Α. (Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής), όταν κυριαρχούσε ο ψυχρός πόλεμος. Η σημαντική ανάγκη για ένα όσο το δυνατόν ασφαλέστερο σύστημα τηλεπικοινωνιών οδήγησε στην ιδέα της διασύνδεσης των υπολογιστών που ήταν διασπαρμένοι σε όλη την χώρα και την ταυτόχρονη ανάπτυξη των αντίστοιχών εφαρμογών επικοινωνίας μεταξύ τους.

Σήμερα το Διαδίκτυο (Internet) προσδιορίζεται ως ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστικών συστημάτων και διασυνδεμένων τοπικών και ευρείας ζώνης δικτύων (Local Area Networks - L.A.N. και Wide Area Networks - W.A.N.). Με την βοήθεια των κατάλληλων εφαρμογών λογισμικού, οι χρήστες του δικτύου μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, να έχουν πρόσβαση πληροφορίες που περιέχονται σε οποιονδήποτε κόμβο του δικτύου και να μεταφέρουν αρχεία μεταξύ των διασυνδεμένων υπολογιστών. Όλες οι διαφορετικές χρήσεις του δικτύου, που υλοποιούνται και από τις αντίστοιχες εκτελούμενες εφαρμογές προσδιορίζονται ως υπηρεσίες Διαδικτύου (Internet).

Ο βασικός σκοπός ύπαρξης του Διαδικτύου (Internet) είναι η εύκολη ανταλλαγή πληροφοριών και η απρόσκοπτη πρόσβαση σε αυτές, γρήγορα και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

Για να υλοποιηθεί μία υπηρεσία και να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάθε χρήστη, συνήθως απαιτούνται τα επακόλουθα (Σακελλαρίδης 1999):

- ✓ Σε έναν υπολογιστή κόμβο του Διαδικτύου (Internet), στον οποίο έχει πρόσβαση ο χρήστης, θα πρέπει να έχει οργανωθεί (με το κατάλληλο λογισμικό) η συγκεκριμένη υπηρεσία.
- ✓ Από τον διαχειριστή της υπηρεσίας θα πρέπει να έχει επιτραπεί η χρήση της από τον συγκεκριμένο χρήστη.
- ✓ Ο χρήστης θα πρέπει να διαθέτει, (στον υπολογιστή με τον οποίο συνδέεται στο δίκτυο και πιο συγκεκριμένα σε έναν υπολογιστή κόμβο) το κατάλληλο λογισμικό, μέσω του οποίου θα χρησιμοποιήσει την υπηρεσία.

Το Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επιχειρηματικές και επαγγελματικές δραστηριότητες, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουριστικό τομέα. Σήμερα, η χρήση του Διαδικτύου (Internet) από όλο το φάσμα της τουριστικής βιομηχανίας κρίνεται επιβεβλημένη, καθώς παρέχει τις ακόλουθες δυνατότητες (Σακελλαρίδης 1999):

- ✓ Άμεση πρόσβαση σε πολυποικίλες πηγές πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα.
- ✓ Ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ ενδιαφερόμενων μερών (μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) γρήγορα και οικονομικά.
- ✓ Άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη πελατών.
- ✓ Προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και προώθηση των πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο.
- ✓ Πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των ιστοσελίδων.
- ✓ Βελτίωση των διαδικασιών επιχειρηματικής στρατηγικής και των τρόπων αξιοποίησης της σε παγκόσμιο επίπεδο.
- ✓ Δραστική μείωση του κόστους επικοινωνίας με πελάτες, προμηθευτές ή ενδιαμέσους φορείς του τουρισμού.
- ✓ Δυνατότητα υλοποίησης και προώθησης εναλλακτικών διαφημιστικών σεναρίων, ανάλογα με την κατηγορία πελατών στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση.
- ✓ Ουσιαστική υποστήριξη της επικοινωνίας μεταξύ συνεργαζομένων επιχειρήσεων.

Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες τελικά λειτουργούν προς όφελος του τελικού τουρίστα - επισκέπτη, που έχει την διάθεση του όλες τις πληροφορίες για να καταλήξει στην καλύτερη λύση.

Το Διαδίκτυο (Internet) επηρέασε και άλλαξε σε βάθος την αλυσίδα αξίας του τουριστικού τομέα, καθώς έχει πλέον καταστεί το νέο μέσο για συναλλαγές, που μέχρι πρόσφατα, διεξάγονταν διαφορετικά για παράδειγμα ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις (π.χ. στα ξενοδοχεία) και τους πελάτες τους. Επίσης έχει επιτρέψει την άμεση επαφή ανάμεσα σε πελάτες και προμηθευτές (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία), έχει επηρεάσει άμεσα τον ρόλο που έπαιζαν παραδοσιακοί ως τώρα, παράγοντες της αγοράς και έχει ενισχύσει το ρόλο νέων μεσαζόντων, που δραστηριοποιούνται πλέον μέσω Διαδικτύου.

Κατά τα τελευταία έτη παρατηρείται διεθνώς τεράστια επέκταση της χρήσης του Διαδικτύου (Internet) και παράλληλα μεγάλη μείωση του κόστους του και ταχύτατη ανάπτυξη υποδομής του.

Τα I.C.T. (Information Communication Technology) ή Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) συμβάλλουν στην βελτίωση της αποδοτικότητας, της παραγωγικότητας, της ανταγωνιστικότητας και των διοργανωτικών συστημάτων.

Οι εξελίξεις των Τ.Π.Ε. έχουν τεράστιες επιπτώσεις στη λειτουργία, τη δομή και την στρατηγική των επιχειρήσεων στον τουριστικό τομέα αφού μπορούν να επιφέρουν σημαντική αύξηση της παραγωγικότητας σε μια επιχείρηση.

Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται ήδη στον τομέα του τουρισμού, γιατί μπορούν να στηρίζουν όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες. Παρέχουν όλα τα απαραίτητα εργαλεία που χρειάζονται για την αναζήτηση σημαντικών και κερδοφόρων τομέων αγοράς, που μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα με εξειδικευμένα μέσα στους ιδιαίτερους τομείς της αγοράς.

Μέσω των Τ.Π.Ε. μπορούν να μειωθούν οι δαπάνες και να αυξηθεί σημαντικά η αποδοτικότητα. Χρησιμοποιώντας Τ.Π.Ε. οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους και να το προσφέρουν στον τελικό καταναλωτή - τουρίστα με την προστιθέμενη αξία, λόγω της διαφορετικότητας για απαιτητικούς πελάτες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν προκειμένου να απολαύσουν αυτό που ζητάνε.

Τα συστήματα Τ.Π.Ε. έχουν επιπτώσεις στη στρατηγική και τακτική διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων και το σημαντικότερο όλων είναι το γεγονός ότι άλλαξαν την δομή της βιομηχανίας και την ανταγωνιστικότητα όλων των παραγόντων στην αγορά.

Οι Τ.Π.Ε. αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα ενημέρωσης, επικοινωνίας και λειτουργίας του τουριστικού τομέα και είναι ένας οδηγός για την παγκοσμιοποίηση του τουρισμού. Δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές, μέσω των εργαλείων που διαθέτουν, να αγοράσουν τα κατάλληλα προϊόντα και ταυτόχρονα παρέχουν στους προμηθευτές τα απαραίτητα εργαλεία για την ανάπτυξη, τη διαχείριση και την διανομή των προϊόντων τους σε παγκόσμια κλίμακα.

Τέλος μέσο αυτών η τουριστική βιομηχανία μπορεί να αναπτύξει, να διαχειριστεί και να εμπορευτεί τα κατάλληλα προϊόντα.

Για να έχει θετικά αποτελέσματα η χρήση των Τ.Π.Ε. πρέπει να λάβουμε υπόψη ορισμένες προϋποθέσεις που είναι οι εξής:

- ✓ Αρχικά η διαχείριση των τουριστικών οργανώσεων πρέπει να εκτιμήσει τις ικανότητες των Τ.Π.Ε. και οι μελλοντικές τουριστικές οργανώσεις να φροντίσουν ώστε να έχουν την πείρα Τ.Π.Ε.
- ✓ Έπειτα η βιομηχανία πρέπει να απευθύνει εκ νέου τα ζητήματα προϊόντων και το μείγμα μάρκετινγκ για να δημιουργήσει την προστιθέμενη αξία στα χρήματα και το χρόνο.
- ✓ Η διαχείριση Τ.Π.Ε. πρέπει να είναι προσεκτική γιατί είναι κρίσιμη για τις οργανώσεις τουρισμού για να προστατεύουν τα ενδιαφέροντα τους.
- ✓ Τέλος οι οργανώσεις του τουρισμού πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι εξελίξεις Τ.Π.Ε. αντιπροσωπεύουν μια επανάσταση στη βιομηχανία του τουρισμού.

Το Διαδίκτυο (Internet) παρέχει ένα νέο οικονομικό περιβάλλον για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών διαδικασιών. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce) είναι ένας εξελισσόμενος τομέας και όλο και περισσότερες τουριστικές οργανώσεις και επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν τις Νέες Τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-Tourism). Δεν πρόκειται απλώς για ένα υπολογιστή ή ένα δίκτυο που χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση αλλά για ένα ολόκληρο σύστημα που εφαρμόζεται από ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία. Όλοι οι παράγοντες γίνονται χρήστες των Τ.Π.Ε. προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωση και την ανταγωνιστικότητά τους. Η χρήση των ηλεκτρονικών μεθόδων και εφαρμογών για τη συλλογή, τον διαμοιρασμό και την προώθηση πληροφοριών και υπηρεσιών σε όλη την τουριστική αλυσίδα αξιών, μπορεί να παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ο Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-Tourism) ορίζεται ως η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στην Τουριστική Βιομηχανία. Αφορά την αγορά και την πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καναλιών, όπως το Διαδίκτυο.

Στον Ηλεκτρονικό Τουρισμό (e-Tourism) συμπεριλαμβάνονται όλες οι εφαρμογές 'Intranet' (Εσωτερικό Δίκτυο), 'Extranet' (Ενδοδίκτυο Εξωτερικής Πρόσβασης) και 'Internet' (Διαδίκτυο) καθώς και ζητήματα στρατηγικής, διαχείρισης και μάρκετινγκ που σχετίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας.

Στις Τ.Π.Ε. εντάσσεται το συνολικό φάσμα των ηλεκτρονικών εργαλείων τα οποία διευκολύνουν την λειτουργική και στρατηγική διαχείριση οργανισμών και επιχειρήσεων, με το να τους παρέχουν τη δυνατότητα να διαχειρίζονται πληροφορίες, λειτουργίες και διαδικασίες καθώς επίσης και να επικοινωνούν με τους συνεργάτες τους για την επίτευξη των στόχων τους.

Το Διαδίκτυο οδηγεί τόσο σε νέους τρόπους ανταπόκρισης στη μεταβαλλόμενη καταναλωτική συμπεριφορά όσο και στην επαναστατικοποίηση ολόκληρης της τουριστικής αλυσίδας αξιών. Με τη χρήση των Τ.Π.Ε. στον τουρισμό αυξάνεται η αποδοτικότητα και μειώνονται οι δαπάνες μέσω της αυτοματοποίησης συγκεκριμένων διαδικασιών, όπως για παράδειγμα αυτόματο 'Check In' των πελατών στα ξενοδοχεία ή των επιβατών στα αεροπλάνα. Επίσης, τα δεδομένα που αφορούν τους πελάτες και τις πωλήσεις χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν το μάρκετινγκ, π.χ. εξόρυξη δεδομένων για την πρόβλεψη και τη διαχείριση της παραγωγής. Κατά συνέπεια, δεν αλλάζουν μόνο οι διαδικασίες αλλά μπορούν να σχεδιαστούν και νέες υπηρεσίες, επεκτείνοντας με αυτό τον τρόπο το φάσμα των επιλογών για τη διαμόρφωση των προϊόντων και την προσαρμογή τους στις ειδικές ανάγκες/προτιμήσεις του πελάτη.

Η εισαγωγή της Πληροφορικής στον τουρισμό γεννήθηκε από την ανάγκη των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, των ταξιδιωτικών γραφείων και των αεροπορικών κυρίως εταιριών προκειμένου η παραγωγική διαδικασία να γίνεται με ταχύτερους ρυθμούς. Η αλματώδης εξέλιξη της Τεχνολογίας της Πληροφορικής δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την τουριστική βιομηχανία.

Τα νέα τεχνολογικά δεδομένα και οι 'τρομακτικές' προοπτικές και δυνατότητες που επέφεραν, έστρεψαν το ενδιαφέρον τόσο των μεγάλων όσο και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην υιοθέτηση των Νέων Τεχνολογιών στο πλαίσιο της μηχανοργάνωσής τους.

Οι Νέες Τεχνολογίες μπορούν να λειτουργήσουν ευεργετικά σε όλα τα επίπεδα και τις λειτουργίες μιας σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης από την παραγωγή και την διαχείριση έως το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, αλλά και το στρατηγικό προγραμματισμό. Ο τουριστικός κλάδος ανέκαθεν χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες, τυποποιημένες και εντάσεως εργασίας διαδικασίες, καθώς επίσης και στην πολυσύνθετη δομή του τουριστικού κλάδου, ο οποίος περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό τουρίστα - καταναλωτή.

Έτσι οι διαδικασίες έκδοσης εισιτηρίων, κρατήσεων και τουριστικών υπηρεσιών κατάφεραν να γίνονται γρηγορότερα και πιο αποτελεσματικά. Με τον καιρό τα προγράμματα της Πληροφορικής επεκτάθηκαν σε όλους τους τομείς, στις ακτοπλοϊκές μεταφορές, στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων και σε όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Έτσι λοιπόν από την στιγμή που άρχισε να εξελίσσεται ο τουρισμός χρησιμοποίησε τα μέσα της Τεχνολογίας και της Πληροφορικής τόσο για τις εργασίες που γινόντουσαν εντός των ξενοδοχειακών μονάδων όσο και για την εξωτερική επικοινωνία μεταξύ τους. Η εξελικτική πορεία της Τεχνολογίας της Πληροφορικής, σε συνδυασμό με την ευελιξία των προτεινόμενων λύσεων, δίνει τα όρια του ρόλου που διαδραματίζουν οι υπολογιστές στη δομή και στις προσδοκίες του σύγχρονου τουρίστα. Ο ρόλος αυτός μεταβάλλεται, καθώς η αξιοποίησή τους προχωρεί από τα χαμηλότερα προς τα ανώτερα λειτουργικά επίπεδα της επιχείρησης.

1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών στον τομέα του τουρισμού προσφέρει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων έναντι του παραδοσιακού τουρισμού. Από τα πλεονεκτήματα αυτά επωφελούνται όλοι οι παράγοντες της τουριστικής αλυσίδας, τουριστικές επιχειρήσεις, τουρίστες - καταναλωτές και τουριστικοί προορισμοί.

Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα εξής:

- Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον, ο πελάτης - ταξιδιώτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε μία πληθώρα πληροφοριών για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία τον ενδιαφέρει, χωρίς κόστος, πολύ εύκολα, 24 ώρες το 24ωρο, καθόλα τη διάρκεια του έτους και από οπουδήποτε κι αν βρίσκεται.

Κάνοντας χρήση του Διαδικτύου δεν χρειάζεται να απευθυνθεί σε κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα για να αναζητήσει πληροφορίες για τιμές, αξιοθέατα, προσφορές, ξενοδοχεία, κ.λπ. αλλά μπορεί να τις συλλέξει μόνος του.

- Παροχή καλύτερων και περισσότερων επιλογών στους ταξιδιώτες, καθώς είναι εφικτή η επιλογή ανάμεσα σε μεγάλο αριθμό προμηθευτών και προϊόντων / υπηρεσιών. Οι πληροφορίες που παίρνουν οι τουρίστες από το Διαδίκτυο είναι καλύτερες εφόσον μπορούν να επισκεφτούν πολλούς δικτυακούς τόπους, σχηματίζοντας με αυτό τον τρόπο μία πιο ολοκληρωμένη άποψη.

Επίσης, η ενημέρωση είναι πιο ολοκληρωμένη διότι η παρουσίαση των πληροφοριών γίνεται με διάφορα μέσα, όπως κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο και συνοδεύεται από παρεμφερείς πληροφορίες, όπως η πρόγνωση του καιρού, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, κ.λπ.

- Δυνατότητα αναζήτησης σχετικών και λεπτομερών πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες άμεσα (μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα) και όχι σε ημέρες ή εβδομάδες.

Λόγω της νέας τεχνολογίας, όλες οι διαδικασίες είναι αυτοματοποιημένες με αποτέλεσμα οι χρόνοι απόκρισης στα αιτήματα των πελατών να έχουν μειωθεί αισθητά.

- Δυνατότητα λήψης εξειδικευμένων υπηρεσιών και δημιουργίας ενός «προσωπικού πακέτου διακοπών» ανάλογα με τον τρόπο ζωής, τις προτιμήσεις και τις απόψεις του πελάτη.

Συνήθως, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και τα ταξιδιωτικά γραφεία προβάλλουν συγκεκριμένους προορισμούς και επιλέγουν συγκεκριμένα μέσα μεταφοράς ή ξενοδοχεία κατευθύνοντας έτσι τον πελάτη σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, επηρεάζοντας την τελική του απόφαση. Πλέον όμως, ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μόνος του τον προορισμό, το μέσο μεταφοράς και το ξενοδοχειακό κατάλυμα που ο ίδιος επιθυμεί.

- Μείωση του χάσματος μεταξύ της προσδοκώμενης υπηρεσίας και της υπηρεσίας που τελικά λαμβάνεται εξαιτίας των περισσότερων πληροφοριών και της εικονικής εμπειρίας πριν την κατανάλωση.

- Ευκολία στη χρήση. Λόγω της ευρείας εξάπλωσης και διείσδυσης του Διαδικτύου, η πρόσβαση σε αυτό το μέσο είναι εφικτή για ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, οι οποίοι ξέρουν να το χρησιμοποιούν με ευκολία.

- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών ή σύγκρισης εμπειριών.

Οι σύγχρονοι τουρίστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα νέα διαδικτυακά εργαλεία (Blogs, Fora, Webcasting, κ.λπ.) για να γίνουν και οι ίδιοι παραγωγοί τουριστικών πληροφοριών, να παρέχουν ταξιδιωτικές συμβουλές και να μοιραστούν με άλλους ταξιδιωτικές εμπειρίες.

1.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα Πλεονεκτήματα των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών για τις Τουριστικές Επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- Επέκταση της θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης σε εθνικές και διεθνείς αγορές καθώς μπορεί με ελάχιστο κεφάλαιο να βρει εύκολα και γρήγορα περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς εταίρους.
- Όλοι οι άμεσοι τουριστικοί προμηθευτές μπορούν πλέον μέσω του Διαδικτύου να πωλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στον πελάτη, χωρίς την χρησιμοποίηση και την ανάγκη κάποιου μεσάζοντα.
- Ενίσχυση και υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με στόχο να μειώσουν το χάσμα με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν πλέον να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους άμεσα, γρήγορα και με χαμηλό κόστος σε παγκόσμιο επίπεδο, χωρίς να εξαρτώνται από τρίτες επιχειρήσεις ή Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (Tour Operators).

- Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας συνεπάγεται την ανάπτυξη και την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις.
- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών, που βασίζεται στην έρευνα, την αλληλεπίδραση και τη συλλογή πληροφοριών.
- Σμίκρυνση ή ακόμα και πλήρης εξάλειψη της προμηθευτικής αλυσίδας.
- Μείωση του χρόνου ανάμεσα στη διάθεση του κεφαλαίου και στη λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Απλοποίηση και αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών που συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος και μείωση της γραφειοκρατίας.
- Θεμελιώνεται μία καλύτερη και πιο σταθερή σχέση με τους πελάτες. Λόγω της παγκόσμιας προσβασιμότητας στις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και οποιαδήποτε στιγμή, οι πελάτες αναπτύσσουν εμπιστοσύνη για την επιχείρηση.

▪ Βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και εύχρηστο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

1.4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

Τα Πλεονεκτήματα των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών για τους Τουριστικούς Προορισμούς είναι τα εξής:

- Μειώνεται η εξάρτηση των τουριστικών προορισμών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, εφόσον μπορούν πλέον να προβάλλονται μέσω του Διαδικτύου σε διεθνείς αγορές.
- «Ανακαλύπτονται» και δημιουργούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί γεγονός που συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη.
- Προωθείται σε παγκόσμιο επίπεδο ο πολιτισμός ενός προορισμού και με αυτό τον τρόπο αποτελεί πόλο έλξης και κίνητρο προσέλκυσης τουριστών.
- Έρχονται σε επαφή με νέους πελάτες και θεμελιώνουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους τουρίστες.
- Μειώνεται το κόστος προβολής και διαφήμισης.
- Οι εφαρμογές Τ.Π.Ε. συνεισφέρουν στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών καθ όλη τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό, π.χ. με τη βοήθεια των υπηρεσιών κινητής τεχνολογίας.

1.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Πέρα από τα πλεονεκτήματα όμως, υπάρχουν και κάποιοι περιοριστικοί παράγοντες που εμποδίζουν στην υιοθέτηση των Τ.Π.Ε. οι όποιοι παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια.

1.5.1 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Τα Μειονεκτήματα των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών για τους Τουρίστες - Καταναλωτές είναι τα εξής:

- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας. Η εξασφάλιση πλήρους ασφάλειας στο Διαδίκτυο είναι ανέφικτη. Οι κίνδυνοι που υπάρχουν μπορούν να απειλήσουν τόσο την ασφάλεια της ιστοσελίδας, όσο και των επισκεπτών της υποκλέπτοντας σημαντικά δεδομένα, όπως για παράδειγμα τον κωδικό της πιστωτικής τους κάρτας.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης από τη μεριά κάποιων καταναλωτών, οι οποίοι δεν εμπιστεύονται το Διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους και είναι επιφυλακτικοί όσον αφορά την πραγματοποίηση διαδικτυακών (online) αγορών (εξαιτίας της έλλειψης πλήρους ασφάλειας).

Επίσης, δεν είναι πρόθυμοι να δώσουν προσωπικά τους δεδομένα και εκφράζουν ανησυχίες για τη διασφάλιση του απορρήτου.

- Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις πρόσωπο με πρόσωπο (face to face) συναλλαγές. Στο Διαδίκτυο υπάρχει έλλειψη της ανθρώπινης επαφής και αίσθησης. Όμως, κάποιοι πελάτες θέλουν να αγγίζουν τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν ή προτιμούν να κανονίζουν το ταξίδι τους με τον ταξιδιωτικό πράκτορα, διατηρώντας οπτική επαφή μαζί του. Η οπτική επαφή εμπνέει περισσότερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη.
- Φόβος για την τεχνολογία. Απαιτείται κάποιος χρόνος για να αποκτήσουν οι πελάτες εμπιστοσύνη σε μία τουριστική ιστοσελίδα αλλά και την τεχνολογία γενικότερα. Δυσκολία μετάβασης από ένα ταξιδιωτικό γραφείο με φυσική παρουσία σε ένα διαδικτυακό, εξαιτίας του ότι οι τουρίστες - καταναλωτές δεν εμπιστεύονται έναν απρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα.
- Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο παραμένει ακριβή ή μη εφικτή για κάποιους πιθανούς αγοραστές. Παρόλο που η διεύθυνση του Διαδικτύου είναι αρκετά υψηλή, υπάρχουν ομάδες δυνητικών πελατών που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να επενδύσουν χρήματα για την αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

1.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα Μειονεκτήματα των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών για τις Τουριστικές Επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- Το κόστος της πάγιας επένδυσης όσον αφορά την τεχνολογική υποδομή, μπορεί να είναι ιδιαίτερα υψηλό. Απαιτείται ένα υψηλό ποσό για την ανάπτυξη εφαρμογών Τ.Π.Ε., ποσό που πιθανόν να είναι απαγορευτικό για τις επιχειρήσεις μικρού μεγέθους.
- Αρκετά υψηλό είναι και το κόστος λειτουργίας και συντήρησης ενός τουριστικού δικτυακού τόπου εξαιτίας της συνεχούς ανάπτυξης των Νέων Τεχνολογιών.

Τα εργαλεία ανάπτυξης ηλεκτρονικών εφαρμογών μεταβάλλονται με ταχείς ρυθμούς και μία επιχείρηση για να είναι ανταγωνιστική πρέπει να αναβαθμίζει συνεχώς το σύστημά της με την τελευταία τεχνολογία.

- Έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας και του κατάλληλα εκπαιδευμένου ανθρώπινου δυναμικού.
- Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συχνά, πέρα από τους απαραίτητους πόρους, δεν διαθέτουν και την επιχειρηματική κουλτούρα για να προχωρήσουν στην υιοθέτηση των Τ.Π.Ε. και την ένταξη των Νέων Τεχνολογιών στις εταιρικές διαδικασίες.
- Δεν υπάρχει πάντα επαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών γεγονός που συνεπάγεται την έλλειψη της κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής.
- Προβλήματα δια-λειτουργικότητας. Δεν είναι πάντα εφικτή η συνεργασία μεταξύ πληροφοριακών συστημάτων λόγω της ετερογένειας που υφίσταται μεταξύ εφαρμογών, βάσεων δεδομένων και λειτουργικών συστημάτων.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση των επιχειρήσεων. Καθώς οι Τ.Π.Ε. είναι ένας τομέας που βρίσκεται σε εξέλιξη και μεταβάλλεται με ταχείς ρυθμούς, πολλές επιχειρήσεις είναι δύσπιστες ως προς τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η υιοθέτηση των Τ.Π.Ε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στην σύγχρονη εποχή, όλες οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται άμεσα ή έμμεσα στον ευρύτερο χώρο του τουρισμού, έχουν σαν κύρια επιδίωξη την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην διακίνηση και επεξεργασία όλων των παρεχόμενων πληροφοριών. Θεωρείται πλέον αδύνατο να λειτουργεί ο τουριστικός κλάδος, χωρίς την απαραίτητη πληροφοριακή και πληροφορική υποστήριξη, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και εξωτερικά για την μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το ξεκίνημα του 21ου αιώνα, σηματοδοτείται από ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και των επικοινωνιών, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τον ευρύτερο χώρο του τουρισμού. Η χρήση των Νέων Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών, οφείλεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό στις πολύπλοκες και τυποποιημένες διαδικασίες, καθώς επίσης και στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου, ο οποίος περιλαμβάνει επιχειρήσεις, διαφόρων κατηγοριών και μεγέθους, με έντονο χαρακτηριστικό την υψηλή γεωγραφική διασπορά τους στο χώρο και την μεγάλη απόσταση από τον καταναλωτή.

Αναμφισβήτητα, η χρήση των Νέων Τεχνολογιών Πληροφορίας (και Πληροφορικής) και Επικοινωνιών, συμβάλει στη βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας. Επιπλέον δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες σε όλες τις εμπλεκόμενες τουριστικές επιχειρήσεις για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και παράλληλα συντελεί άμεσα στη δημιουργία και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, στο χώρο του τουρισμού.

Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems - G.D.S.), χρησιμοποιούνται από το γενικότερο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας. Η χρήση και η συνεχής εξέλιξη αυτών, αφενός βελτιώνει την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών που παρέχονται προς τον πελάτη - τουρίστα, αφετέρου προσφέρει μετρήσιμα πλεονεκτήματα προς τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η εμφάνιση των συστημάτων αυτών, προσδιορίζεται χρονικά στις αρχές της δεκαετίας του '50, περίοδος όπου παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των διεθνών μετακινήσεων και αντίστοιχη αύξηση των συναλλαγματικών εισπράξεων (Ζαχαράτος 1999).

Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών (οι αερομεταφορές γίνονται πλέον μαζικές) και η δημιουργία μεγάλων Ταξιδιωτικών Οργανισμών (Tour Operators), είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, μεγάλου όγκου πληροφοριών (Bynater 1992).

Επιπλέον, η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων αντικαθίσταται με την χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών. Ο προγραμματισμός δρομολογίων, ο σχεδιασμός πτήσεων καθώς και η έκδοση εισιτηρίων καλύπτονται από τις νέες εφαρμογές της πληροφορικής τεχνολογίας, ενώ διαχρονικά καλύπτονται και άλλες δραστηριότητες των εταιριών π.χ. προγραμματισμός τακτικών ελέγχων των αεροσκαφών, διαχείριση αποσκευών, λειτουργίες λογιστηρίου, κ.λπ. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αξιοσημείωτη μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων στις μετακινήσεις, ενώ με την χρήση των Νέων Τεχνολογιών μειώνεται ουσιαστικά η πιθανότητα σφάλματος στην διαδικασία της κράτησης (εύρεση πτήσης, κοστολόγηση, κράτηση, έκδοση εισιτηρίου).

Στις αρχές της δεκαετίας του '60 μεγάλες αμερικανικές εταιρίες (κυρίως αεροπορικές), σε συνεργασία με την Διεθνή Εταιρία Μηχανών Γραφείου I.B.M. (International Business Machines) σχεδιάζουν και προωθούν στην αγορά τα πρώτα Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems - C.R.S.). Τα C.R.S. λειτουργούν κυρίως σαν ένα Σύστημα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων (Database Management System) για παροχή διαφόρων τύπων πληροφόρησης σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν (Scott 1997:813).

Στις αρχές της δεκαετίας του '70 τα C.R.S. εξελίσσονται σε συστήματα διανομής και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών (United, B.A., S.A.S., Lufthansa) και των ταξιδιωτικών πρακτόρων.

Μεγάλη συμβολή στο γεγονός αυτό είχε η ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιβατών των αεροπορικών εταιριών. Τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν πλέον την δυνατότητα να συνδεθούν με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες αφού πρώτα εγκαταστήσουν ανεξάρτητο τερματικό για την κάθε εταιρία ξεχωριστά.

Η συγκεκριμένη ενέργεια ωφέλησε σημαντικά ορισμένες αεροπορικές εταιρίες και ταξιδιωτικά γραφεία αφού απέκτησαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιριών, ενώ παράλληλα δημιούργησε και σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού (W.T.O. 1997).

Για παράδειγμα, στην περίπτωση αναζήτησης των διαθέσιμων πτήσεων για συγκεκριμένο προορισμό σε δεδομένη ημερομηνία, εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των συνεργαζόμενων αεροπορικών εταιριών και κατόπιν των υπολοίπων, μειώνοντας έτσι σε πολύ μεγάλο βαθμό την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων και κατά συνέπεια του μεγέθους των πωλήσεών τους. Το συγκεκριμένο γεγονός συντέλεσε στη δημιουργία και υιοθέτηση κανόνων λειτουργίας των συστημάτων κρατήσεων, έτσι ώστε να εξαλειφθούν οι παραπάνω διακρίσεις και να αποτραπεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός.

Επιπλέον όλα τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να εμφανίζουν τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιριών, βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, ενώ η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων, είχε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος (Ζαχαράτος 2000:215).

Στα μέσα της δεκαετίας του '80, εξελιγμένα αμερικανικά Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (C.R.S.) ταξιδιωτικής πρακτόρευσης, επεκτείνονται στην ευρωπαϊκή αγορά δημιουργώντας έντονο προβληματισμό στις 21 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες -μέλη του Association of European Airlines (A.E.A.)-.

Η ανάγκη δημιουργίας ενός ευρωπαϊκού συστήματος ταξιδιωτικής πρακτόρευσης γίνεται πλέον επιτακτική, έτσι ώστε το 1986 η εταιρία SH&E αναλαμβάνει την μελέτη για την δημιουργία του πρώτου ευρωπαϊκού συστήματος κρατήσεων. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι μπορούσε να δημιουργηθεί και στην Ευρώπη ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution System - G.D.S.) ικανό να ανταγωνιστεί τα αντίστοιχα αμερικανικά, συνδέοντας όλα τα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά γραφεία με τα ταξιδιωτικά γραφεία των αεροπορικών εταιριών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων).

Κατά αυτόν τον τρόπο, το έτος 1987 κάνουν την εμφάνισή τους τα δυο πρώτα ευρωπαϊκά συστήματα διανομής, το Amadeus και το Galileo που συνδέονται τόσο με τα εταιρικά γραφεία όσο και με τα ταξιδιωτικά γραφεία διευκολύνοντας έτσι την επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρίες, η οποία πραγματοποιείται πλέον μέσω δικτύου.

Οι νέες βάσεις δεδομένων που προκύπτουν από τα δυο συστήματα, παρέχουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους ταξιδιώτες, εκτελώντας ταυτόχρονα ένα τεχνικό και λειτουργικό ρόλο εφόσον επιτρέπουν στον υπάλληλο να προσδιορίζει τις επιθυμίες του πελάτη - καταναλωτή αλλά και όσα δεν τον ικανοποιούν (Bennett 1993:261).

Τόσο στην ευρωπαϊκή αγορά όσο και στην ελληνική, κυρίαρχη θέση κατέχουν το Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan. Ειδικά το πρώτο, σύμφωνα με εκτιμήσεις διακατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς, αποτελώντας τμήμα του Galileo International, το οποίο χαρακτηρίζεται ως το δημοφιλέστερο σύστημα σε παγκόσμια κλίμακα. Το Amadeus αφορά κυρίως την ευρωπαϊκή τουριστική αγορά ενώ το Sabre την Αμερική και το Worldspan είναι ένα ουδέτερο παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων. Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των συγκεκριμένων συστημάτων αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό από τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τουριστικά πούλμαν, κ.λπ.), μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του. Ως εκ τούτου είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στο σύστημα κρατήσεων έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση σε μια δυνητική πελατεία, καθώς διαφαίνεται μια εξισορρόπηση των τιμών σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, εφόσον ο πελάτης - καταναλωτής έχει την δυνατότητα πολλών εναλλακτικών επιλογών.

Στην ελληνική αγορά, αν και τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων δεν αξιοποιούνται στο σύνολο των δυνατοτήτων τους από τους χρήστες, η ανάπτυξή τους ιδιαίτερα την δεκαετία του '90 ήταν ταχύτατη.

Παρόλα αυτά, η διάθροση της ταξιδιωτικής αγοράς και ο κατακερματισμός των επιχειρήσεων με ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομή, αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση εκ μέρους των ταξιδιωτικών επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και κυρίως στην πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν.

Μια πρόσφατη σχετικά έρευνα του Deutshes Wirtschaftswissenschaftliches Institut fur Fremdenverkehr (D.W.I.F. - πίνακας 2.1), δείχνει με ευκρινή τρόπο ότι ο ρόλος των γραφείων ταξιδιών τείνει, υπό την επίδραση των Νέων Τεχνολογιών, να μειώνεται συνεχώς (Ζαχαράτος 2000:243).

Πίνακας 2.1

Διαδικασία Αγοράς Τουριστικών Ταξιδιών

Έτος	Με Πρακτορεία Ταξιδιών	Με εξωγενείς του τουριστικού τομέα - φορείς	Με άμεση συμβατική διαδικασία μέσω του ταξιδιώτη-τουρίστα	Με άμεση ηλεκτρονική διαδικασία
1994	85%	5%	9%	1%
2000	70%	< 10%	15%	10%
2005	50%	<15%	15%	20%

Πηγή: D.W.I.F.

Η συγκεκριμένη μείωση του ρόλου των γραφείων, θα μπορούσε στο μέλλον να αποτελέσει μια τεράστια σε διαστάσεις απειλή για τα G.D.S. (Global Distribution Systems), αφού το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των προϊόντων που διαθέτουν, το διοχετεύουν στα ταξιδιωτικά γραφεία.

Επίσης, η θεαματική αύξηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη χρήση του Διαδικτύου (Internet) από πολλούς χρήστες, αντικατοπτρίζει μια τάση που δείχνει καθαρά ότι τα συστήματα κρατήσεων υποκαθίστανται σταδιακά. Το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, ειδικά στο χώρο του τουρισμού (Middleton 2001:158). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει (απευθείας σύνδεση, online, ευρεία γεωγραφική κάλυψη, η απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, το χαμηλό κόστος χρήσης του, η δυνατότητα σύνδεσης διαφόρων σελίδων μεταξύ τους), βρίσκουν άμεση εφαρμογή στα συστήματα κρατήσεων (Manes 2003:228). Έτσι για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να προωθεί μέσω του Διαδικτύου τα προϊόντα του εύκολα, γρήγορα και οικονομικά, κάνοντάς τα γνωστά σε παγκόσμια κλίμακα (Πρωτοπαπαδάκης 2003:208). Αν επιχειρούσαμε λοιπόν να προβλέψουμε μελλοντικές εξελίξεις στο χώρο, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η τάση που διαφαίνεται στον ορίζοντα, προβλέπει την σταδιακή ένταξη των τουριστών - καταναλωτών αλλά και των παραγωγών / ενδιάμεσων, σε ένα μεγάλο Διαδίκτυο, όπου οι μεν και οι δεν, θα ανταγωνίζονται με θεμιτά μέσα, στο σύνολο των μεταβλητών / παραγόντων που συνθέτουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Λόγω της μεγάλης ετερογένειας της Τουριστικής Βιομηχανίας όπως έχουμε αναφέρει, υπάρχουν πολλές Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από διαφορετικά είδη τουριστικών παραγόντων και φορέων παρέχοντας ποικίλα και διαφορετικά οφέλη ανάλογα με το πλαίσιο εφαρμογής και χρήσης τους. Οι σημαντικότερες από αυτές -όπου θα περιγραφούν στο παρόν κεφάλαιο- είναι τα Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (C.R.S.) και Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (G.D.S.), τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (D.M.S.), η Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (C.R.M.), η Διαχείριση Επιχειρησιακών Πόρων (E.R.P.), τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα (G.I.S.), το Ηλεκτρονικό Εισιτήριο (e-Ticketing), η Ηλεκτρονική Πρόσληψη (e-Recruitment), η Ηλεκτρονική Μάθηση (e-Learning) και οι Κινητές και Ασύρματες Εφαρμογές.

3.2 ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (C.R.S.) ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (G.D.S.)

Τα Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems - C.R.S.) υποστηρίζουν τις ταξιδιωτικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, επεξεργάζονται και παρέχουν πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν. Τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων, είναι βάσεις δεδομένων που επιτρέπουν στις τουριστικές επιχειρήσεις να διαχειρίζονται τα δεδομένα τους, καθώς και να τα διαθέτουν στα κανάλια διανομής των συνεργατών τους. Οι αεροπορικές εταιρίες, συνέβαλλαν αποφασιστικά στην ανάπτυξη των C.R.S., ενώ ακολούθησαν οι μεγάλοι ξενοδοχειακοί όμιλοι καθώς και οι υπόλοιπες τουριστικές επιχειρήσεις. Πέρα από την εμφάνιση της διαθεσιμότητας, τις κρατήσεις και τον υπολογισμό των ναύλων, τα C.R.S. υποστηρίζουν και την έκδοση εισιτηρίων.

Καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή ενός συστήματος C.R.S., από ένα τουριστικό πρακτορείο, αποτελούν οι εταιρίες με τις οποίες αυτό συνεργάζεται.

Έτσι εξηγείται το γεγονός ότι αρκετά γραφεία συνδέονται με περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων. Επίσης σημαντικά κριτήρια αποτελούν η έγκυρη πληροφόρηση, η αξιοπιστία του υλικού εξοπλισμού τους, ο σύντομος χρόνος ανταπόκρισης, η τεχνική υποστήριξη και η ευχρηστία του συστήματος.

Σημαντικά είναι τα οφέλη που αποκομίζει ένας καταναλωτής - τουρίστας από τη χρήση των C.R.S. τα οποία του παρέχουν δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων γρήγορα, αξιόπιστα και εγγυημένα, ενώ ταυτόχρονα του εξασφαλίζουν εύκολη πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφορίας. Από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς, τα C.R.S. μειώνουν το φαινόμενο της εποχικότητας και ενισχύουν την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες διαχειρίζονται και προωθούν τα προϊόντα τους διεθνώς.

Στις αρχές της δεκαετίας του '60, η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου των αερομεταφορών και η δημιουργία μεγάλων Ταξιδιωτικών Οργανισμών (Tour Operators) είχε σαν αποτέλεσμα την αναγκαιότητα διαχείρισης, εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, μεγάλου όγκου πληροφοριών. Επιπλέον, η εφαρμογή της χειρόγραφης μεθόδου κρατήσεων και της διαχείρισης των πτήσεων ήταν δύσκολη και χρονοβόρα και έπρεπε να αντικατασταθεί με τη χρήση των Τ.Π.Ε.

Έτσι, την ίδια δεκαετία ('60), -όπως έχουμε ήδη αναφέρει- μεγάλες αεροπορικές εταιρίες σε συνεργασία με την Διεθνή Εταιρία Μηχανών Γραφείου I.B.M. (International Business Machines) σχεδιάζουν και προωθούν στην αγορά τα πρώτα Μηχανογραφημένα Συστήματα Κρατήσεων (Computer Reservation Systems - C.R.S.), τα οποία λίγο αργότερα (αρχές της δεκαετίας του '70) εξελίσσονται σε Συστήματα Διανομής (Distribution Systems) και ανταλλαγής πληροφοριών και κρατήσεων μεταξύ αεροπορικών εταιριών (United, B.A., S.A.S., Lufthansa) και τουριστικών γραφείων.

Η μεγάλη καινοτομία έγινε την δεκαετία του '80, όταν τα διάφορα C.R.S (Computer Reservation Systems) συνεργάστηκαν μεταξύ τους και δημιούργησαν, μετεξελιχθησαν σε Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (Global Distribution Systems - G.D.S.), τα οποία συνέδεσαν ταξιδιωτικά γραφεία με τουριστικά γραφεία αεροπορικών εταιριών καθώς και με τους υπόλοιπους κλάδους παροχής τουριστικών υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρίες, εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, κ.λπ.) σε παγκόσμιο επίπεδο. Κυρίαρχη θέση στην τουριστική αγορά κατέχουν τα ήδη αναφερθέν Galileo, το Sabre, το Amadeus και το Worldspan.

Βασικό στοιχείο και πλεονέκτημα των G.D.S. αποτελεί το γεγονός ότι περιλαμβάνουν έναν πολύ μεγάλο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων, μέσα από τις οποίες ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την οποιαδήποτε κράτηση ανάλογα με την επιλογή του.

Σήμερα, τα G.D.S. αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ του ταξιδιωτικού πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες καθώς και το σημαντικότερο κανάλι διανομής και πώλησης τουριστικών προϊόντων διεθνώς.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα των G.D.S. τόσο για τις επιχειρήσεις και τους μεσάζοντες όσο και για τους καταναλωτές, είναι τα εξής:

- ✓ Ψηφιοποίηση πολλών διαδικασιών για τους τουριστικούς πράκτορες (π.χ. κοινή βάση δεδομένων για τις κρατήσεις).
- ✓ Μείωση λειτουργικών εξόδων.
- ✓ Αύξηση σημείων πώλησης σε διεθνές επίπεδο.
- ✓ Άμεση μετάδοση και ανανέωση πληροφοριών σε όλα τα σημεία πώλησης.
- ✓ Προβολή και προώθηση τουριστικών επιχειρήσεων.
- ✓ Διαδικτυακές (online) κρατήσεις.
- ✓ Εμφάνιση διαθεσιμότητας και τιμών.
- ✓ Παροχή ποικίλων ταξιδιωτικών πληροφοριών.
- ✓ Δυνατότητα επιλογής από ένα ευρύ φάσμα εναλλακτικών επιλογών.
- ✓ Δυνατότητα για έκδοση εισιτηρίων, καρτών επιβίβασης.

Εκτός από τις παραπάνω βασικές υπηρεσίες ενός συστήματος κράτησης θέσεων, τα G.D.S. παρέχουν και επιπλέον δυνατότητες. Σήμερα πλέον, ο χρήστης ενός τέτοιου συστήματος μπορεί να έχει πρόσβαση και σε πληροφορίες για κανονισμούς που αφορούν την βίζα (visa) και το διαβατήριο, εμπορικές εκθέσεις, καθώς και για τιμές συναλλάγματος. Επιπλέον, έχουν αναπτυχθεί προγράμματα που υποστηρίζουν τη διαχείριση και λειτουργία κάθε τουριστικού πρακτορείου. Συγκεκριμένα, η διοικητική λειτουργία, τα λογιστικά και η τιμολόγηση, εξαρτώνται από την ποιότητα των υπηρεσιών του G.D.S. που χρησιμοποιεί ο κάθε πράκτορας. Ουσιαστική βελτίωση έχει σημειωθεί επίσης στην απλοποίηση της δι-επαφής χρήστη των G.D.S. και στα περιβάλλοντα λειτουργίας των λειτουργικών συστημάτων τους, με αποτέλεσμα οποιοσδήποτε να είναι σε θέση να χρησιμοποιεί και να πραγματοποιεί κρατήσεις με αυτά.

3.2.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ G.D.S. ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Ο ρόλος των ταξιδιωτικών γραφείων εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση του τουρίστα - καταναλωτή πριν και κατά την διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης (Βαρβαρέσος - Σωτηριάδης 2004:4).

Λαμβάνοντας υπόψη την παραπάνω διαπίστωση, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι η καθημερινή χρήση των πληροφορικών συστημάτων κρατήσεων από τα ταξιδιωτικά γραφεία, αποτελεί αναμφίβολα την πιο σημαντική δραστηριότητά τους.

Σε διεθνές επίπεδο, τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (G.D.S.) θεωρούνται τα πολυτιμότερα εργαλεία γενικότερης πληροφόρησης, αναζήτησης, σύγκρισης και πραγματοποίησης κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα όλων των ειδών. Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός συστήματος από ένα τουριστικό πρακτορείο είναι η ποσότητα, η ποιότητα, η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, η κάλυψη μεγάλου αριθμού διαθέσιμων αεροπορικών εταιριών καθώς και το κόστος και οι διαδικασίες τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι πάρα πολλά ταξιδιωτικά γραφεία στα πλαίσια της συνεργασίας τους με ποικίλες τουριστικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα συστήματα κρατήσεων, προκειμένου να αυξήσουν την ποικιλία και την ποσότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και παράλληλα να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από τις ειδικές προσφορές (μειώσεις χρεώσεων) (Morrison 1996:375).

Σε άλλες περιπτώσεις, στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου της αγοράς, χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα προώθησης των αεροπορικών εταιριών και των ομίλων των ξενοδοχείων π.χ. προγράμματα μιλίων (frequent flyer programs) και προγράμματα πιστότητας πελατών (loyalty programs), τα οποία όμως συνήθως συνοδεύουν τις υψηλές τιμές των διαθέσιμων προϊόντων.

Η ποικιλία των υπηρεσιών ενός συστήματος G.D.S., στα πλαίσια της λειτουργίας ενός τουριστικού πρακτορείου, διακρίνεται σε (Βιτουλαδίτη 2000:88):

➤ *Πληροφορίες που αφορούν τις πτήσεις, όπως πρόσβαση σε πληροφορίες διαθεσιμότητας θέσεων, πτήσεων, τιμών ναύλων, κ.λπ., καθώς και δυνατότητα κράτησης θέσεων (χάρτες θέσεων με διάταξη καθισμάτων), σε μεγάλο αριθμό πτήσεων διαφόρων εταιριών.*

- Πληροφορίες που αφορούν κυρίως τους επιβάτες, όπως η δημιουργία προσωπικών αρχείων πελατών, όπου είναι δυνατή η καταγραφή των προορισμών, των πληροφοριών για τις συχνότητες των πτήσεων, καθώς και η αποθήκευση συγκεκριμένων απαιτήσεων από την πλευρά των πελατών.
- Πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τουριστικά πακέτα, κ.λπ.
- Εκτυπώσεις διαφόρων εγγράφων, όπως για παράδειγμα οι εκτυπώσεις εισιτηρίων διαφόρων τύπων, καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους και αναλυτικών διαδρομών στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου.
- Διαχείριση συναλλάγματος και δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
- Παροχή πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα π.χ. διαβατήρια και βίζες, τελωνειακοί έλεγχοι, κ.λπ.
- Σύνδεση με πολλά τοπικά γραφεία εθνικών τουριστικών οργανισμών.
- Δυνατότητα μετάδοσης / κοινοποίησης των μετεωρολογικών συνθηκών για την άμεση και έγκυρη ενημέρωση των τουριστών.

Επίσης, τα περισσότερα από τα σύγχρονα συστήματα κρατήσεων παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιούν το σύστημα μέσα από το περιβάλλον των 'Windows' (Λειτουργικό Σύστημα της Εταιρίας Microsoft), όπου είναι ιδιαίτερα φιλικό και εύχρηστο.

Έτσι όταν πρόκειται για μια πολύπλοκη λειτουργία, ο χρήστης μπορεί με την βοήθεια του συστήματος, να ενημερώνεται συνεχώς για τα διαδοχικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει.

3.2.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ G.D.S. ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι εφαρμογές της πληροφορικής στα πλαίσια της ανάπτυξης και της διαχείρισης ενός μηχανογραφημένου κεντρικού συστήματος κρατήσεων, επεκτείνονται στην παροχή σαφούς πληροφόρησης σε σχέση με τα διαθέσιμα δωμάτια μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η χρήση των G.D.S. έχουν σαν στόχο την αποτελεσματική διάθεση των διαθέσιμων κλινών, με απευθείας πώλησή τους σε νέες αγορές, καθώς και την αύξηση της ετήσιας πληρότητάς τους και των εσόδων τους (Βαρβαρέσος 1999:24).

Σημαντική κινητικότητα όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων έχουν αναπτύξει οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που βρίσκονται στην Ελλάδα (Hotels & Resorts, Intercontinental Hotels & Resorts, Holiday Inn Hotels & Resorts, Grecotel, κ.λπ.), που διαθέτουν τα δωμάτια των ξενοδοχείων τους, με κύριο πλεονέκτημα την επωνυμία τους (Brand Name).

Παρόλα αυτά, πάρα πολλά ξενοδοχεία, πέρα της διάθεσης των δωματίων, είναι δυνατό να προσφέρουν και άλλα προϊόντα όπως είναι οι αίθουσες εκδηλώσεων, τα επισιτιστικά τμήματα, οι αίθουσες συνεδρίων, οι εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής, κ.λπ. όπου κύριος στόχος είναι η καθημερινή πώληση αυτών, για το χρονικό διάστημα που διαρκεί η λειτουργία τους.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την δυνατότητα πλέον, με την βοήθεια ενός απλού Ηλεκτρονικού Υπολογιστή (H/Y) και ενός διαμορφωτή (modem) επικοινωνίας, να συνδεθούν στο κεντρικό σύστημα κρατήσεων και να το χρησιμοποιούν με τους ακόλουθους τρόπους (Kotler - Bowen - Makens, 1999:432):

- *Αναζήτηση πληροφοριών για τα διαθέσιμα δωμάτια της ίδιας γεωγραφικής ζώνης ή για το σύνολο της χώρας.*
- *Ενημέρωση του συστήματος για τα δωμάτια που έχουν προς διάθεση, τους τύπους των δωματίων, την προσφερόμενη τιμή, τους όρους συνεργασίας, πρόσθετες ευκολίες / διευκολύνσεις (facilities) που ενδεχομένως παρέχονται, κ.λπ.*
- *Δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης σε διάφορα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου εκτός των δωματίων π.χ. επισιτιστικά τμήματα ή ακόμη και κράτηση σε κάποιον από τους χώρους συνεδρίων, άθλησης, κ.λπ.*
- *Δυνατότητα κράτησης σε άλλη μονάδα της περιοχής τους (περίπτωση υπερ-κράτησης - overbooking-) ή ιδιοκτησίας τους (όμιλος ξενοδοχείων).*
- *Δυνατότητα εφαρμογής του 'Yield Management'¹ (Διαχείριση Απόδοσης).*
- *Άντληση πολλαπλών πληροφοριών (τουριστικές, οικονομικές, φορολογικές, νομοθετικές, κ.λπ.) καθώς και μικρές αγγελίες που σχετίζονται με την αγορά εργασίας.*

¹ Ο Peckinprugh (2006) αναφέρει ότι το 'Yield Management' είναι ένα σύστημα διαχείρισης που επιτρέπει στις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προβλέπουν τη ζήτηση και την προσφορά και να προσαρμόζουν ανάλογα τις στρατηγικές κοστολόγησης των προϊόντων τους.

Επίσης, το σύστημα κρατήσεων δίνει την δυνατότητα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση να αυξήσει και να διευρύνει το πελατολόγιό της, αφού θα μπορεί να διαθέτει δωμάτια απευθείας σε νέες αγορές που δεν είχαν μέχρι σήμερα εύκολη πρόσβαση π.χ. εμπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικά γραφεία, κ.λπ. ενώ παρέχει επίσης μεγάλη διαφημιστική προβολή με σχετικά χαμηλό κόστος.

Επιπλέον, μπορεί να αποδειχθεί σημαντικό εργαλείο όσον αφορά τον υπολογισμό της ζήτησης, παρακολουθώντας το βαθμό χρήσης συγκεκριμένων καταλόγων καθώς και να αποτελέσει σημαντικό βοήθημα προς το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων του ξενοδοχείου, παρακολουθώντας οικονομικά στοιχεία, στοιχεία αρχικής προέλευσης κράτησης, δυνητικής αγοράς και ιδιαίτερων προτιμήσεων. Στα πλαίσια της ανάλυσης της ζήτησης της αγοράς, η αξιοποίηση των μετρήσιμων αποτελεσμάτων της παραγωγικότητας συγκεκριμένων καταλόγων, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στον καλύτερο σχεδιασμό της τιμολογιακής πολιτικής και συνεπώς στην διαμόρφωση της προσφοράς (Kotler 1994:495).

Είναι φανερό ότι, τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (G.D.S.) διαδραματίζουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία ενός ξενοδοχείου, αρκεί φυσικά τα δεδομένα που καταχωρούνται να είναι έγκυρα, ώστε να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες και υπηρεσίες στον τουρίστα - καταναλωτή.

3.2.3 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΣΕ ΕΝΑ G.D.S.

Αρχικά, ο χρήστης δίνει την εντολή για κράτηση μιας θέσης για συγκεκριμένη πτήση και στη συνέχεια πραγματοποιούνται κατά σειρά τα εξής:

- Λεπτομερής αναζήτηση σε βάση δεδομένων για πιθανή διαθεσιμότητα θέσεων.
- Εμφάνιση των πληροφοριών και παρουσίαση διαφόρων καταλόγων με διαφορετικές πτήσεις στην οθόνη του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή (Η/Υ).
- Επιλογή της καταλληλότερης και πιο συμφέρουσας πτήσης.
- Πραγματοποίηση της κράτησης.
- Ολοκλήρωση της κράτησης κατόπιν επιβεβαίωσης από την αεροπορική εταιρία.
- Έκδοση του εισιτηρίου. Στην παρούσα διαδικασία, η αξία του εισιτηρίου πιστώνεται στο λογαριασμό του πρακτορείου.
- Ολοκλήρωση της διαδικασίας πώλησης του εισιτηρίου.

3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ (D.M.S.)

Οι τουριστικοί προορισμοί μίας χώρας αποτελούν τους κύριους πόλους έλξης της τουριστικής ζήτησης και είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες διαφοροποίησης και ενίσχυσης του τουριστικού της προϊόντος. Συνεπώς, γίνεται επιτακτική η ανάγκη ενδυνάμωσης και ενίσχυσης της προβολής τους σε όλο τον κόσμο.

Σήμερα, οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας και κυρίως το Διαδίκτυο έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προβάλλουν τους πόρους τους και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management Systems - D.M.S.).

Στην εποχή όπου το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον για την πλειοψηφία της διεθνούς τουριστικής ζήτησης το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο εύρεσης πληροφόρησης, τα D.M.S. μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στη διεθνή προβολή τουριστικών προορισμών, ανεξαρτήτου μεγέθους και χρηματικών πόρων.

Η μεγάλη απήχηση και χρήση των D.M.S. από τη διεθνή τουριστική αγορά οφείλεται κυρίως στην αμεροληψία και πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας περιοχής με τον ίδιο τρόπο). Επίσης, τα D.M.S. μπορούν να στηρίξουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, την τεχνογνωσία και τις υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση.

Για παράδειγμα, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (G.D.S.) αλλά και δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών των καναλιών αυτών.

Συνεπώς, τα D.M.S. μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό κανάλι διανομής που μπορεί:

- Να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στο χώρο της Παγκόσμιας Διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων.

- Να συμβάλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και στη γεωγραφική και χρονική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και δαπανηρή.

Συνεπώς, η αποτελεσματική αξιοποίηση των Νέων Τεχνολογιών για την ανάπτυξη D.M.S. μπορεί να επιφέρει σημαντικά οικονομικό - κοινωνικά οφέλη και αλλαγές.

Από την άλλη μεριά, τα ολοκληρωμένα D.M.S. δεν αποτελούν μόνο μια ηλεκτρονική βάση καταχώρισης και προώθησης δεδομένων σχετικά με τους τουριστικούς (φυσικούς - περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς) πόρους μιας περιοχής.

Ενδεικτικά, αναφέρονται πιο κάτω κάποιες από τις εφαρμογές των D.M.S.:

- Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Ανάπτυξη ενός Συστήματος Διαχείρισης Γνώσης για τους Προορισμούς (Destination Knowledge Management System).
- Ενίσχυση και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία δικτύων (Clusters).
- Ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων, βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις, να εκτιμούν και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο.
- Χρήση Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων (Geographic Information Systems - G.I.S.) για τη μέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων ή όχι περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω.
- Πολύ - καναλικές στρατηγικές για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι,
- Εφαρμογή Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management - C.R.M.) για τη δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση.

Οργανωτικά, τα D.M.S. μπορούν να αναπτυχθούν σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, ενώ τη διαχείριση και τη χρηματοδότησή τους αναλαμβάνουν Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμών (Destination Management Organizations - D.M.O.), οι οποίοι με βάση τη διεθνή εμπειρία αντιπροσωπεύουν κυρίως δημόσιους φορείς.

Πολύ συχνά, όμως, η πραγματικότητα έχει δείξει ότι πολλά επιτυχημένα D.M.S. έχουν αναπτυχθεί και διαχειρίζονται τόσο από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. σύμπραξη ιδιωτικών και δημόσιων φορέων ή συνεργασία - ενώσεις επιχειρήσεων) όσο και από ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε επίσης και την εντυπωσιακή άνθηση και απήχηση των D.M.S. που δεν αντιπροσωπεύουν καμία γεωγραφική ή και πολιτική - διοικητική περιοχή, αλλά αντιπροσωπεύουν ειδικές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (π.χ. οινικός, γαστρονομικός, οικολογικός τουρισμός, κ.λπ.).

Στόχοι του D.M.S. είναι:

- Να καταστήσει δυνατή τη προσβασιμότητα προς όλους τους προμηθευτές από οπουδήποτε.
- Να αυξήσει την ικανοποίηση των καταναλωτών.
- Να τοποθετήσει και να προωθήσει τον προορισμό στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Τα D.M.S. επιτρέπουν τη συμμετοχή τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού ανεξαρτήτως μεγέθους, εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την αδιάβλητη ηλεκτρονική προώθηση τους. Ταυτόχρονα, και ειδικά για τις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, δίνεται η δυνατότητα να ανταγωνιστούν μεγάλες και διεθνείς τουριστικές επιχειρήσεις και ενδιάμεσους προμηθευτές, προσεγγίζοντας άμεσα τον τουρίστα καταναλωτή στα πλαίσια του η-Επιχειρείν (Ηλεκτρονικού Επιχειρείν) (Σιγάλα 2008).

Πέρα από την ανάπτυξη σε μικροοικονομικό επίπεδο, τα D.M.S. συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη μακροοικονομική ανάπτυξη καθώς (Σιγάλα 2008):

- ✓ *Επιτυγχάνεται η δικτύωση τουριστικών επιχειρήσεων του προορισμού για τη δημιουργία θεματικών τουριστικών προϊόντων και νέων εμπειριών με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται ο τουρισμός και η περιφέρεια.*
- ✓ *Αμβλύνονται κοινωνικο-οικονομικές ανισότητες αφού η δημιουργία δικτύων για την ανάπτυξη και προβολή θεματικών τουριστικών προϊόντων διαχέει την τουριστική ζήτηση χρονικά και γεωγραφικά σε περισσότερες περιοχές και κατ' επέκταση επιχειρήσεις.*
- ✓ *Υποστηρίζονται κοινές ενέργειες προβολής και προώθησης με αποτέλεσμα να ενισχύεται η εμπορική φήμη - εικόνα (Brand Image) του προορισμού και να καθίσταται ελκυστικότερος για την τουριστική ζήτηση.*
- ✓ *Βελτιώνεται η ποιότητα ζωής της τοπικής κοινωνίας καθώς αυξάνεται η μέση τουριστική δαπάνη ανά επισκέπτη.*
- ✓ *Προστατεύονται και προβάλλονται οι πολιτιστικοί και φυσικοί πόροι του προορισμού.*

✓ Μειώνονται οι κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού, μέσα από τη σωστή διαχείριση αυτών των πόρων, προωθώντας την υιοθέτηση μιας πιο υπεύθυνης περιβαλλοντικής και κοινωνικής συμπεριφοράς των επισκεπτών και των κατοίκων.

3.4 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (C.R.M.)

Η Διαχείριση Σχέσεων Πελατών ή Customer Relationship Management (C.R.M.) στοχεύει στη δημιουργία, διατήρηση και ενδυνάμωση των σχέσεων μιας επιχείρησης με τους πελάτες της, μέσω της καλύτερης κατανόησης και ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών τους.

Περιλαμβάνει ακόμη, τις ενέργειες που κάνει προκειμένου να γνωρίσει τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές των πελατών της, έτσι ώστε να γίνονται οι κατάλληλες προτάσεις και προσφορές για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Η καταγραφή των αγοραστικών συνηθειών των πελατών επιτρέπει την παροχή εξατομικευμένων και προσωποποιημένων υπηρεσιών με αποτέλεσμα μια πιο επιτυχημένη στρατηγική πωλήσεων και ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ (διάγραμμα 3.1).

Διάγραμμα 3.1



Ένα σύστημα C.R.M. αποσκοπεί στην επίτευξη ποιοτικής και έμπιστης σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες της αλλά και στην απόκτηση και χρησιμοποίηση των γνώσεων σχετικά με αυτούς, μέσω της προσωπικής επαφής, έτσι ώστε να αυξηθεί το ποσοστό ικανοποίησής τους και κατά συνέπεια οι πωλήσεις της επιχείρησης. Πρόκειται για μία συνεχή διαδικασία, αφού τα αποτελέσματα με τους πελάτες αξιολογούνται διαρκώς και αξιοποιούνται για την διαμόρφωση των μελλοντικών ενεργειών της επιχείρησης.

Κάθε φορά που μία επιχείρηση συμπεριφέρεται σε έναν πελάτη με συγκεκριμένο τρόπο, ο οποίος προκύπτει από την πληροφόρηση που διαθέτει αναφορικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, δημιουργείται μία 'one to one' (ένα προς ένα) σχέση.

Για παράδειγμα, η American Airlines, διατηρώντας στη βάση δεδομένων τα στοιχεία κάθε πελάτη, θυμάται το «προφίλ» του, τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, σε ποιους προορισμούς έχει ταξιδέψει και πόσες φορές, κ.λπ.

Έτσι, όταν θα ξανα-επισκεφθεί την ιστοσελίδα της, θα εμφανιστεί η προσωπική του σελίδα που περιλαμβάνει προσωποποιημένες προωθήσεις για συγκεκριμένους προορισμούς και υπηρεσίες και δεν θα χρειαστεί να εισάγει ξανά τα προσωπικά του στοιχεία και τον αριθμό της προσωπικής του κάρτας για να κάνει μία αγορά.

Από την άλλη, τα ξενοδοχεία Starwood έχουν αναπτύξει C.R.M. εφαρμογές όπου ο πελάτης μπορεί, όταν κάνει την κράτηση στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, να δημιουργήσει το προφίλ του και να «φτιάξει» τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες που ταιριάζουν στις επαγγελματικές του ανάγκες αλλά και στην προσωπικότητα του (π.χ. να καθορίσει τι είδους μαξιλάρι, προϊόντα μπάνιου και ποτά θα έχει στο δωμάτιο του, τι είδους εφημερίδες θέλει κάθε πρωί, κ.λπ.). Με τις εφαρμογές C.R.M. η επιχείρηση συμπεριφέρεται πελατο-κεντρικά, δηλαδή αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη διαφορετικά.

Για να το επιτύχει αυτό όμως, πρέπει:

- α)** Να είναι ικανή να ταυτοποιεί και να αναγνωρίζει τον κάθε πελάτη μεμονωμένα.
- β)** Να διαφοροποιεί τους πελάτες με βάση την αξία τους για την επιχείρηση, τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους.
- γ)** Να αλληλεπιδρά μαζί τους με έναν αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο.
- δ)** Να προσαρμόζει την επιχειρησιακή της συμπεριφορά, διαλέγοντας τον ιδανικό τρόπο για κάθε πελάτη.

Τα επιχειρησιακά οφέλη και τα πλεονεκτήματα από τις εφαρμογές C.R.M. περιλαμβάνουν:

- Συλλογή και ενσωμάτωση πληροφοριών για τους πελάτες.
- Αύξηση και μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών.
- Ανάπτυξη μιας στενότερης σχέσης με τους πελάτες.
- Αποδοτικότερη ανταπόκριση στα παράπονα των πελατών και βελτίωση της εξυπηρέτησής τους.
- Μειωμένες δαπάνες για την απόκτηση νέων πελατών.
- Αύξηση των εσόδων λόγω μείωσης του κόστους διαχείρισης των δεδομένων και εξαιτίας της διατήρησης των σημαντικών πελατών.
- Απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς και αύξηση των πωλήσεων λόγω της προσέλκυσης μεγαλύτερου όγκου πελατών.
- Αποδοτικότερο μάρκετινγκ. Μία επιχείρηση με εξατομικευμένες υπηρεσίες γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες και τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών και μπορεί να τους προσεγγίσει με το σωστό μήνυμα και προϊόν, τη σωστή χρονική στιγμή, αυξάνοντας την πιθανότητα αγοράς από μέρος τους.
- Αποτελεσματική αξιοποίηση όλων των καναλιών πώλησης.
- Βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, λόγω της κατανόησης των αναγκών των πελατών και της ανάλογης αναπροσαρμογής των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Αναγνώριση των πιο επικερδών πελατών και εστίαση του μάρκετινγκ σε αυτούς.
- Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού.
- Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι προσωποποιημένες υπηρεσίες εξασφαλίζουν συγκριτικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της που παρέχουν μαζικά προϊόντα.

3.5 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΠΟΡΩΝ (E.R.P.)

Τα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning - E.R.P.) είναι ένα συμπαγές σύνολο εφαρμογών λογισμικού που υποστηρίζουν ευρύ φάσμα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων και λειτουργιών και ένα επιχειρησιακό εργαλείο ελέγχου, παρακολούθησης και συντονισμού των εργασιών στις κεντρικές και απομακρυσμένες εγκαταστάσεις μιας επιχείρησης.

Επιτυγχάνουν τη συγκέντρωση των δεδομένων, την ενοποίηση και ολοκλήρωση όλων των εφαρμογών μίας επιχείρησης και τον επανασχεδιασμό των επιχειρησιακών διαδικασιών, επιδιώκοντας τη βελτιστοποίηση των λειτουργιών, την αύξηση της παραγωγικότητας, και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος μέσα από τη χρήση Νέων Τεχνολογιών πληροφορικής. Για τις σύγχρονες επιχειρήσεις στην Κοινωνία της Πληροφορίας, τα E.R.P. αποτελούν το βασικό πυλώνα της συναλλαγής / δοσοληψίας (transactional) πληροφοριακής υποδομής που επιτρέπει σε εταιρίες και οργανισμούς να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις και προκλήσεις της οικονομικής δραστηριότητας στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης.

Τα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning - E.R.P.) ενσωματώνουν εσωτερικές και εξωτερικές πληροφορίες διαχείρισης σε μια επιχείρηση συνδυάζοντας χρηματοδότηση/λογιστική, κατασκευή, πωλήσεις και υπηρεσίες, διαχείριση σχέσεων πελατών, κ.λπ. (διάγραμμα 3.2).

Διάγραμμα 3.2



Τα συστήματα E.R.P. αυτοματοποιούν αυτές τις δραστηριότητες με μια ολοκληρωμένη εφαρμογή λογισμικού. Ο σκοπός τους είναι να διευκολύνουν τη ροή των πληροφοριών μεταξύ όλων των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσα στα όρια της οργάνωσης και να καταφέρουν τις συνδέσεις προς τα έξω με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Επίσης μπορούν να εκτελεστούν σε μια ποικιλία υλικού και διαμορφώσεις δικτύου που απασχολούν συνήθως μια βάση δεδομένων ως αποθήκη για πληροφορίες.

Τα συστήματα E.R.P. τυπικά ακολουθούν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Ένα ολοκληρωμένο σύστημα που λειτουργεί σε πραγματικό χρόνο ή κοντά σε πραγματικό χρόνο (Real Time), δίχως να βασίζεται σε περιοδικές ενημερώσεις.
- Μια κοινή βάση δεδομένων που υποστηρίζει όλες τις εφαρμογές.
- Μια συνεπής εμφάνιση και αίσθηση σε κάθε ενότητα.
- Εγκατάσταση του συστήματος με εύχρηστη εφαρμογή / ενοποίηση δεδομένων από τις Τ.Π.Ε.

3.6 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ (G.I.S.)

Τα Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα, γνωστά ευρέως και ως G.I.S. (Geographic Information Systems), είναι ψηφιακά συστήματα ικανά να ενσωματώσουν, να αποθηκεύσουν, να αναλύσουν και να παρουσιάσουν γεωγραφικά συσχετισμένες πληροφορίες.

Ένα G.I.S. είναι ένα εργαλείο «έξυπνου χάρτη», το οποίο επιτρέπει στους χρήστες του να αποτυπώσουν μία περίληψη του πραγματικού κόσμου, να δημιουργήσουν διαδραστικές ερωτήσεις χωρικού ή περιγραφικού χαρακτήρα (αναζητήσεις δημιουργούμενες από το χρήστη), να αναλύσουν τα χωρικά δεδομένα και να τα αποδώσουν σε αναλογικά ή ψηφιακά μέσα (π.χ. δια-δραστικοί χάρτες στο Διαδίκτυο). Αυτό το εργαλείο μπορεί να έχει πολλές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία.

Έτσι, για παράδειγμα, ένας δικτυακός τόπος που διαθέτει μία τέτοια εφαρμογή, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να σχεδιάσουν το πλάνο των διακοπών και τα δρομολόγιά τους.

Τα G.I.S. μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο του σχεδιασμού και της ανάπτυξης ενός συστήματος παροχής τουριστικής πληροφόρησης με βάση την τοποθεσία του χρήστη (Location Based Information Service - L.B.I.S.).

Η πληροφορία που παρέχεται από ένα τέτοιο σύστημα είναι πολύ-γλωσσική και αποτελείται από τουριστικά δεδομένα που αφορούν μνημεία, αξιοθέατα, τουριστικές περιοχές, μέσα μαζικής μεταφοράς, εκθέσεις, θέατρα, κ.λπ.

Η υπηρεσία είναι δυνατό να παρασχεθεί είτε μέσω του G.P.R.S. (General Packet Radio Service) συστήματος στις κινητές συσκευές των χρηστών (κυρίως smartphones και Personal Digital Assistant - P.D.A.) είτε μέσω Διαδικτύου σε προσωπικούς υπολογιστές. Έτσι, ο τουρίστας κάνοντας χρήση μίας τέτοιας υπηρεσίας, έχει πρόσβαση σε ένα προσωποποιημένο, πολύ-γλωσσικό τουριστικό οδηγό πόλης.

3.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ (E-TICKETING)

Το e-Ticket είναι ένα εισιτήριο σε ηλεκτρονική μορφή το οποίο μπορεί να εκδοθεί από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κανάλι, μέσω μιας ιστοσελίδας, ενός P.D.A. (Personal Digital Assistant), ενός 3G τηλεφώνου, κ.λπ. Το αποδεικτικό για την αγορά του εισιτηρίου αποθηκεύεται στη βάση δεδομένων της εταιρίας και η επικύρωση της κράτησης αποστέλλεται στον πελάτη μέσω e-mail, στο οποίο περιλαμβάνεται ο αριθμός επιβεβαίωσης της αγοράς.

Συνήθως εκπροσωπεί την αγορά μίας θέσης σε μία αεροπορική εταιρία αλλά πλέον οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εισιτηρίου αρχίζουν να χρησιμοποιούνται και σε άλλους τομείς του τουρισμού όπως κέντρα αναψυχής, θέατρα, ναυτιλιακές εταιρίες, οδικές και σιδηροδρομικές μεταφορές.

Έτσι για παράδειγμα, το έτος 2007 το σύστημα κρατήσεων για τα αστικά λεωφορεία της Τσεχίας εισήγαγε το e-Ticketing για αρκετές γραμμές λεωφορείων.

Ειδικά όσον αφορά τις αεροπορικές εταιρίες, αυτή η μορφή εισιτηρίου γρήγορα αντικατέστησε τα παλιά πολύ-επίπεδα χάρτινα εισιτήρια και από το έτος 2008 κατέστη υποχρεωτική για τα μέλη της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορών (INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION - I.A.T.A.).

Με το e-Ticketing όλες οι διαδικασίες, από την κράτηση μέχρι την επιβίβαση, γίνονται πιο πρακτικές, γρήγορες και ασφαλείς. Καθώς το εισιτήριο αποθηκεύεται στο υπολογιστικό σύστημα της εταιρίας, δεν μπορεί να χαθεί, να ξεχαστεί ή να κλαπεί. Επίσης, το e-Ticketing δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν και e-Check In, δηλαδή να βγάλουν εύκολα και γρήγορα την κάρτα επιβίβασης, αποφεύγοντας τα γκισέ και πηγαίνοντας κατευθείαν στην πύλη της πτήσης τους.

Για να το επιτύχουν αυτό, μπαίνουν στην ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρίας και σε μία ειδική φόρμα συμπληρώνουν κάποια στοιχεία όπως κωδικό κράτησης, κωδικό εισιτηρίου, αριθμό πτήσης, κ.λπ.

Έπειτα, τους ζητείται να επιλέξουν ποια θέση επιθυμούν από το ειδικό σχεδιάγραμμα του αεροπλάνου που εμφανίζεται στην οθόνη και τέλος, τυπώνουν την κάρτα επιβίβασης.

Γενικά, οι εφαρμογές e-Ticketing δίνουν την δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να μειώσει τα λειτουργικά της έξοδα (π.χ. εκτυπωτικά έξοδα, έξοδα αποστολής). Επίσης, αυξάνεται η ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης του πελάτη, ο οποίος κάνει την αγορά στον χρόνο που επιθυμεί.

3.8 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΡΟΣΛΗΨΗ (E-RECRUITMENT)

Τα Πληροφοριακά Συστήματα βοηθούν σε πολλαπλούς τομείς μιας επιχείρησης και μπορούν να καλύψουν ανάγκες διαφόρων τμημάτων, όπως για παράδειγμα το Τμήμα Ανθρωπίνων Πόρων. Η Ηλεκτρονική Πρόσληψη, είναι η διαδικασία πρόσληψης προσωπικού με τη χρήση ηλεκτρονικών πόρων, ιδίως του Διαδικτύου.

Η εταιρία «αναρτά» στο διαδίκτυο τις κενές θέσεις που υπάρχουν στην επιχείρηση και πρέπει να καλυφθούν, μέσω διαφόρων ειδικών ηλεκτρονικών πυλών (portals). Από την πλευρά τους οι υποψήφιοι, βλέπουν τια ανάγκες της αγοράς και σύμφωνα με την ειδικότητα του καθενός στέλνει άμεσα και γρήγορα το βιογραφικό του σε μεγάλο αριθμό εταιριών, αυξάνοντας τις πιθανότητες για πρόσληψη σε κάποια επιχείρηση από αυτές.

Από τη πλευρά τους, οι εργοδότες, χρησιμοποιώντας τις διαδικτυακές (online) διαφημιστικές πινακίδες εργασίας και τις μηχανές αναζήτησης, μπορούν να συμπληρώσουν πλέον τις κενές θέσεις εργασίας σε τόσο γρήγορο χρονικό διάστημα που μέχρι πρότινος ήταν ανέφικτο. Η διαδικασία αυτή υιοθετείται πλέον από ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, γιατί συμβάλλει **α)** στην αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού σε παγκόσμια εμβέλεια (international sourcing), **β)** στην αυτοματοποίηση και **γ)** στην επιτάχυνση της διαδικασίας πρόσληψης μέσα από τα διάφορα στάδια που η ίδια απαιτεί. Δηλαδή από τη διαφήμιση, τη κατάθεση του βιογραφικού, το φιλτράρισμα των πληροφοριών και τέλος την αξιολόγηση των υποψηφίων. Υπάρχουν επιχειρήσεις, -λιγосτές είναι η αλήθεια-, που επιλέγουν να παρέχουν εφαρμογές e-Recruitment μέσω των δικών τους ιστοσελίδων.

Οι περισσότερες γνωστοποιήσεις θέσεων εργασίας γίνονται μέσα από διάφορες ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα το www.kariera.gr και το www.skvwalker.gr.

3.9 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΑΘΗΣΗ (E-LEARNING)

Με τον όρο Ηλεκτρονική Μάθηση εννοούμε την διαδικτυακή (online) κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης, η οποία αναφέρεται τόσο στην τεχνολογική κατάρτιση, όσο και στην επαγγελματική εκπαίδευση για την ανάπτυξη των διοικητικών ικανοτήτων του προσωπικού και την εξέλιξη των στελεχών. Αυτή η εκπαίδευση μπορεί να γίνει σε οποιοδήποτε χώρο, είτε στα γραφεία της επιχείρησης είτε και από το σπίτι του εργαζόμενου, αλλά και σε οποιοδήποτε χρόνο.

Το εκπαιδευτικό υλικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλους τους εργαζομένους ή να διαχωριστεί ανάλογα με τις βαθμίδες του προσωπικού και μάλιστα για αρκετό χρονικό διάστημα, γεγονός ιδιαίτερα χρήσιμο για τις τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες εξαιτίας της εποχικότητας που χαρακτηρίζει τον κλάδο, πρέπει να καταρτίζουν το ανθρώπινο δυναμικό τους που συνεχώς εναλλάσσεται.

Αρκετές είναι οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες οι οποίες έχουν αναπτύξει εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αλυσίδα Hilton Hotels & Resorts, η οποία το έτος 2002 δημιούργησε το δικό της δικτυακό πανεπιστήμιο, το Hilton Charlotte University Place για την εκπαίδευση του προσωπικού της σε όλο τον κόσμο, μεταφράζοντας το εκπαιδευτικό υλικό σε δεκατρείς γλώσσες (προς το παρόν).

<http://www3.hilton.com/en/hotels/north-carolina/hilton-charlotte-university-place-CLTHUHF/index.html>

Με τον τρόπο αυτό, η εταιρία μπορεί να ενημερώνει τους εργαζόμενους για οποιαδήποτε νέο πρόγραμμα ή διαδικασία χρησιμοποιεί, αλλά μπορεί παράλληλα μέσα από ηλεκτρονικά σεμινάρια να υπενθυμίζει στο προσωπικό τη πολιτική (policy) και τα δεδομένα (standards) της εταιρίας

3.10 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΚΑΙ ΑΣΥΡΜΑΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι διαδικτυακές εφαρμογές έχουν μετασηματίσει ριζικά τη δομή και τη δυναμική της τουριστικής βιομηχανίας. Ωστόσο, αυτές οι εφαρμογές χαρακτηρίζονται από έναν περιορισμό που σχετίζεται με την ίδια τη φύση του Διαδικτύου.

Έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι τουρίστες να έχουν πρόσβαση σε αυτές πριν από το ταξίδι, όταν ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο είτε από το σπίτι του, είτε από τον εργασιακό του χώρο. Μόλις ο τουρίστας βρίσκεται σε κίνηση, δηλαδή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, αυτές οι υπηρεσίες έχουν περιορισμένη χρήση, δεδομένου ότι δεν έχουν σχεδιαστεί για χρήστες εν κινήσει. Ωστόσο, αυτός ο περιορισμός μπορεί να ξεπεραστεί με την εμφάνιση του Κινητού Εμπορίου (Mobile Commerce_m-Commerce). Η τουριστική βιομηχανία, που στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό η εμφάνιση του Κινητού Εμπορίου, ήταν από τις πρώτες βιομηχανίες που εκμεταλλεύτηκαν τις δυνατότητες που προσφέρονται από την επανάσταση του m-Commerce.

Οι κινητές συσκευές γίνονται ολοένα και περισσότερο σημαντικές και οι άνθρωποι τις χρησιμοποιούν τόσο για επαγγελματικούς όσο και για ψυχαγωγικούς σκοπούς ακριβώς επειδή είναι ιδανικές για την απευθείας λήψη πληροφοριών.

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από τριακόσια (300) εκατομμύρια, που είναι ο διπλάσιος των χρηστών του Διαδικτύου.

Διαφορετικά είδη κινητών συσκευών μπορούν να συγχωνευθούν σε μία ενιαία συσκευή, όπως είναι για παράδειγμα τα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones) που χαρακτηρίζονται από σημαντική υπολογιστική ισχύ, φορητότητα και μεγάλη χωρητικότητα.

Ο τουριστικός τομέας έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει τις κινητές συσκευές, π.χ. για την αποστολή πληροφοριών που αφορούν τον προορισμό του χρήστη. Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινητούς χρήστες, γίνονται γρήγορα πραγματικότητα, χάρη στη υιοθέτηση της τεχνολογίας W.A.P. (Wireless Application Protocol) που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops, κ.λπ.).

Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν στην απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (C.R.M.) ΚΑΙ ΜΑΖΙΚΗΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ (MASS CUSTOMIZATION)

Οι επιχειρησιακές εφαρμογές που επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο λειτουργίας και διαχείρισης τουριστικών επιχειρήσεων αποτελούνται από τις τεχνολογικές εφαρμογές που σχετίζονται με την ανάπτυξη και Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management - C.R.M.) και με την Μαζική Προσαρμογή (Mass Customization). Και οι δύο αυτές εφαρμογές κρίνονται αναγκαίες για την διαφοροποίηση των υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς οι σημερινοί τουρίστες από παθητικοί καταναλωτές υπηρεσιών απαιτούν την ενεργητική συμμετοχή τους και την δυνατότητα έκφρασης των προσωπικών τους προτιμήσεων στην «παραγωγική» διαδικασία. Κρίνεται λοιπόν αναγκαίο η διεύρυνση και η περαιτέρω ανάπτυξή τους, με στόχο πάντα την καλύτερη εξυπηρέτηση του ανθρώπου - τουρίστα.

Το διάγραμμα 4.1 απεικονίζει ότι οι ηλεκτρονικές εφαρμογές παρέχουν άπειρες δυνατότητες συμμετοχής του πελάτη στην αλυσίδα αξίας ενός ξενοδοχείου. Οφέλη από την συμμετοχή του πελάτη στην αλυσίδα αξίας απορρέουν και για την επιχείρηση αλλά και για τους πελάτες.

Συγκεκριμένα, τα **οφέλη για τους πελάτες** είναι:

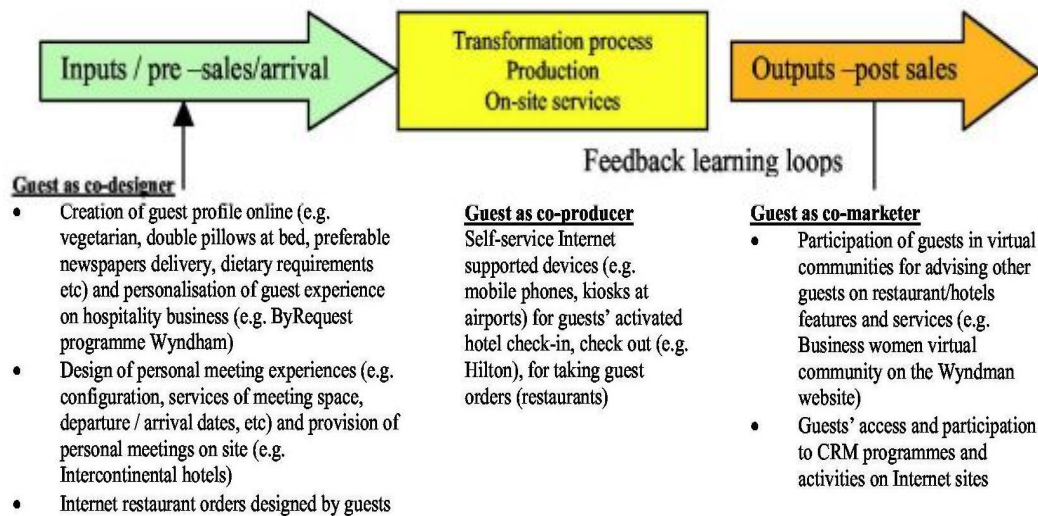
- Μεγαλύτερη ικανοποίηση
- Μεγαλύτερος έλεγχος της διαδικασίας και του χρόνου παροχής της υπηρεσίας
- Καλύτερη ποιότητα
- Θετικότερα αισθήματα και χαρά δημιουργίας
- Χαμηλότερη τιμή

Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις είναι:

- ✓ Λιγότερα έξοδα για έρευνα αγοράς
- ✓ Μειωμένα λειτουργικά έξοδα
- ✓ Καλύτερη πληροφόρηση από πελάτες
- ✓ Μεγαλύτερη παραγωγικότητα
- ✓ Δυνατότητες προσωποποιημένων υπηρεσιών και

Διάγραμμα 4.1

Συμμετοχή του πελάτη στις λειτουργίες και αλυσίδα αξίας ενός ξενοδοχείου



Η Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (C.R.M.) -όπως έχουμε αναφέρει- είναι μια συνολική πελατοκεντρική προσέγγιση που επιτρέπει τον εντοπισμό, την προσέγγιση και τη δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της διαπροσωπικής σχέσης μαζί τους. Το C.R.M. με την πελατοκεντρική φιλοσοφία εστίασης στις διαφοροποιημένες ανάγκες του κάθε πελάτη δημιουργεί νέες δομές και διαδικασίες αλλάζοντας την σύγχρονη επιχειρηματική σκέψη και δράση ιδιαίτερα στον τομέα των υπηρεσιών. Η μεγάλη υπόσχεση του C.R.M. είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών με μία συστηματοποιημένη μεθοδολογία. Τα δεδομένα των πελατών που αποθηκεύονται μέσω των λειτουργικών συστημάτων ενός C.R.M. συστήματος αποθηκεύονται, ανακτώνται και αναλύονται για την διαχείριση της απόδοσης και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων. Τα εργαλεία του αναλυτικού C.R.M. παρέχουν μια σφαιρική όψη των πελατών, βοηθά να κατανοηθεί τι θέλουν οι πελάτες, ποιοι είναι, τι χρειάζονται και το πιο σημαντικό τι μπορούν να κάνουν στο μέλλον.

Ο όρος ‘Mass Customization’ (Μαζική Προσαρμογή) προέρχεται, από το χώρο της παραγωγής και αφορά τη δυνατότητα κατασκευής εξατομικευμένων προϊόντων από μία γραμμή παραγωγής.

Στον τομέα των υπηρεσιών, η έννοια του ‘Customization’ μπορεί να ορισθεί ως ο τρόπος με τον οποίο οι πληροφορίες και οι υπηρεσίες μπορούν να προσαρμοστούν με έναν συγκεκριμένο τρόπο για να ικανοποιούν τις μοναδικές (*unique*) και ειδικές (*specific*) ανάγκες είτε μεμονωμένων, είτε διαφόρων κοινοτήτων χρηστών.

Τα μοντέλα ‘Mass Customization’ που αρχικά έκανε γνωστά η εταιρία Dell (όπου ο πελάτης φτιάχνει και προσαρμόζει τον ηλεκτρονικό υπολογιστή που θέλει να αγοράσει) έχουν υιοθετηθεί στην τουριστική βιομηχανία και από διάφορους διαδικτυακούς μεσάζοντες όπου προσφέρουν στις ιστοσελίδες τους δυνατότητες δημιουργίας Δυναμικού Πακέτου (Dynamic Packaging) όπως θα αναφέρουμε αναλυτικά παρακάτω.

Γενικότερα, τεχνολογικές εφαρμογές που συλλέγουν, αναλύουν και αξιοποιούν τις προσωπικές πληροφορίες πελατών για την δημιουργία προσαρμοσμένων, προσωποποιημένων τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί σήμερα μια από της πιο σημαντικές τεχνολογικές στρατηγικές-τάσεις και υιοθετούνται ολοένα και περισσότερο όχι μόνο από μεσάζοντες αλλά και από αμέσους προμηθευτές (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες) και Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμών (D.M.O.), (π.χ. τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών).

Τα επιχειρησιακά οφέλη από την εφαρμογή του ‘C.R.M.’ και ‘Mass Customization’ περιλαμβάνουν:

- **Συλλογή και ενσωμάτωση πληροφοριών για τους πελάτες**
- **Παγιοποίηση και διατήρηση της βάσης δεδομένων πελατών της επιχείρησης**
- **Αυξάνεται η γνώση για τους πελάτες:** Οι πιστοί πελάτες προκειμένου να επιτύχουν την προσωποποίηση και εξατομίκευση των υπηρεσιών, δίνουν πιο εύκολα τα δημογραφικά στοιχεία, καθώς και διάφορα άλλα στοιχεία σχετικά με τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Έτσι, μια επιχείρηση με εξατομικευμένες υπηρεσίες γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες τους και μπορεί να τους προσεγγίσει με το σωστό μήνυμα και προϊόν, τη σωστή χρονική στιγμή, αυξάνοντας την πιθανότητα αγοράς από μέρους τους.
- **Ανάπτυξη μιας στενότερης σχέσης με τους πελάτες**
- **Αυξημένη ικανοποίηση πελατών**
- **Μειωμένες δαπάνες για την απόκτηση νέων πελατών**
- **Μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας λόγω των αυξανόμενων πωλήσεων**

- **Αύξηση της απόδοσης των χρημάτων:** Οι επιχειρήσεις που παρέχουν προσωποποιημένες υπηρεσίες, καθώς και οι εξατομικευμένες ιστοσελίδες προσελκύουν περισσότερους πελάτες και επισκέπτες από το κοινό στο οποίο απευθύνονται, γιατί τα οφέλη και οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι «κομμένα και ραμμένα» στα μέτρα του τουρίστα/ καταναλωτή.
- **Εξασφάλιση βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:** Η εξατομίκευση των υπηρεσιών παρέχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των χιλιάδων εταιριών, οι οποίες έχουν την νοοτροπία «ένα προϊόν για όλους».
- **Διευκόλυνση της τμηματοποίησης της αγοράς σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών**
- **Εντοπισμός σημαντικότερων και κερδοφόρων πελατών και επικέντρωση των πρακτικών μάρκετινγκ σε αυτούς**
- **Καλύτερη στόχευση της εμπορικής επικοινωνίας**
- **Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού**

Επιπλέον, ο πιστός τουρίστας φέρνει πολλαπλά οφέλη στην εταιρία γιατί:

- ✓ Πραγματοποιεί επαναλαμβανόμενες αγορές.
- ✓ Είναι λιγότερο ευαίσθητος και ελαστικός στην τιμή.
- ✓ Συστήνει νέους πελάτες και, έτσι, μειώνεται το κόστος προσέγγισης νέων πελατών.
- ✓ Δίνει μια δεύτερη ευκαιρία στην επιχείρηση, σε περίπτωση που δεν μείνει απόλυτα ευχαριστημένος.
- ✓ Ο κίνδυνος αποχώρησής του από την επιχείρηση ή η επιλογή μιας άλλης είναι μικρότερος, ενώ επίσης αγοράζει ευκολότερα ένα νέο σας προϊόν ή μια υπηρεσία.

4.2 ΤΑΣΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΔΥΝΑΜΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ (DYNAMIC PACKAGING)

Τα Δυναμικά Πακέτα (Dynamic Packaging) τα εισήγαγαν στην αγορά οι **'dot.com'** εταιρίες, βασιζόμενες στην ευελιξία τους και την ευκολία προσαρμογής στον πελάτη - καταναλωτή.

Πρόκειται για ένα εργαλείο που έχει γίνει η νέα τάση στις κρατήσεις τουριστικών πακέτων και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους πακέτο διακοπών, επιλέγοντας με ποια αεροπορική εταιρία θέλουν να ταξιδέψουν, σε ποιο κατάλυμα θα μείνουν, από πού θα ενοικιάσουν αυτοκίνητο, ποιες ξεναγήσεις-εκδρομές θέλουν να κάνουν, κ.λπ., αντί να χρησιμοποιήσουν ένα στατικό, προκαθορισμένο πακέτο.

Τα Δυναμικά Πακέτα διαχωρίζουν το τουριστικό πακέτο στα συστατικά του κομμάτια (ξενοδοχείο, πτήση, κ.λπ.), δέχονται ερωτήσεις από χιλιάδες πελάτες κάθε λεπτό και ανταποκρίνονται με προτάσεις για κάθε τμήμα του πακέτου ξεχωριστά, δίνοντας στον πελάτη την πρωτοβουλία να συνθέσει τις διακοπές του με άνεση και ευελιξία, όπως αυτός θέλει. Ένα Δυναμικό Πακέτο διαφέρει από το παραδοσιακό, στο ότι η τιμή του είναι μεν ενιαία για όλα τα προϊόντα του αλλά καθορίζεται 'δυναμικά ανάλογα' με τι συνδυασμούς προϊόντων και εταιριών κάνει ο πελάτης, με την προσφορά και ζήτηση που υπάρχει στην αγορά και με τις εποχικές προσφορές εταιριών και μεσαζόντων.

Πρόκειται για μία πλήρως αυτοματοποιημένη διαδικτυακή (online) εφαρμογή, η οποία ανανεώνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και οδηγεί τον χρήστη στην επιλογή ταξιδιωτικών πακέτων μέσω μίας διαδικτυακής φόρμας, λαμβάνοντας υπόψη τις τρέχουσες επιλογές του. Το Δυναμικό Πακέτο αποτελεί ένα καινοτομικό τουριστικό προϊόν και υπηρεσία που αντιτίθεται στα παραδοσιακά στατικά τουριστικά πακέτα των Ταξιδιωτικών Οργανισμών (Tour Operators).

Το 'Dynamic Packaging' προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες, προστιθέμενη αξία, διατήρηση των πελατών, ανάπτυξη επωνυμίας των επιχειρήσεων (Brand Name), ολοκληρωμένη τιμολόγηση και στοχεύει στην αποτελεσματική πώληση της διαθεσιμότητας (ξενοδοχείων, πτήσεων, κ.λπ.).

Τέλος, αποτελεί τη σύγχρονη πρόταση για την συλλογή, ανάλυση και αξιοποίηση των προσωπικών πληροφοριών των πελατών προκειμένου να δημιουργηθούν προσαρμοσμένες, προσωποποιημένες τουριστικές υπηρεσίες.

4.3 ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΑΠΟ D.M.O.

Στον πελάτη - χρήστη της ιστοσελίδας αυτά δεν είναι εμφανή άμεσα και με τέτοιο τρόπο διαχωρισμένα καθώς, μέσα από την περιήγησή του στην ιστοσελίδα συναντά ενιαίες εφαρμογές και ολοκληρωμένα εργαλεία που υποστηρίζονται και χρησιμοποιούν ως βάση τα παραπάνω συστατικά. Επομένως είναι σημαντική η δημιουργία μιας ιστοσελίδας που να ικανοποιεί ποιοτικά και τεχνικά τις απαιτήσεις των χρηστών.

Πρωταρχικός στόχος από την ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας τουριστικού προορισμού είναι περισσότερο να ενημερώσει και να διευκολύνει τη πρόσβασή τους στο τουριστικό προϊόν του προορισμού, και λιγότερο να διασκεδάσει το χρήστη.

Για το λόγο αυτό, όλο και πιο πολύ δίνεται έμφαση στο περιεχόμενο - κείμενα και έχει γίνει συνείδηση η ανάγκη για καθημερινή ενημέρωση των πληροφοριών και από τον διαχειριστή του D.M.S. (Destination Management System) αλλά και από τα μέλη - προμηθευτές. Παρατηρείται μια προσπάθεια ανάπτυξης ιστοσελίδων που επιτρέπουν την εξατομίκευση των επιλογών, από τη γλώσσα και τη χώρα προέλευσης έως και την ομαδοποιημένη παράθεση ειδικών τουριστικών προϊόντων. Βέβαια, δε λείπουν τα εργαλεία που κάνουν την ιστοσελίδα πιο ελκυστική και δια-δραστική στο χρήστη, όπως ηλεκτρονικές κάρτες (e-Postcards), εικονικές περιηγήσεις (Virtual Tours), κ.λπ. Μια ακόμα νέα τάση είναι η καλύτερη διαχείριση της τιμολογιακής πολιτικής (προσφορές, καλύτερες τιμές, πακέτα, κ.λπ.) συνήθως με τη συνοδεία ηλεκτρονικών και αμεσολάβητων κρατήσεων, οι οποίες αυξάνονται όσο ο Οργανισμός Διοίκησης Προορισμού (Destination Management Organization - D.M.O.) χρησιμοποιεί λογισμικό προστασίας και ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών (Hudson - Lang, 2001).

4.4 ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΚΑΙ ΑΣΥΡΜΑΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Υπάρχουν πολλές εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία για διάφορους λόγους κυρίως για μάρκετινγκ, ηλεκτρονικές πωλήσεις και εισιτήρια, κινητοί ξεναγοί σε πολιτισμικούς χώρους. Για παράδειγμα, το κινητό τηλέφωνο δίνει πολλές περισσότερες δυνατότητες προσωποποίησης της υπηρεσίας - προϊόντος γιατί είναι ένα πολύ προσωπικό μέσο, ενώ ταυτόχρονα δίνει επίσης και την δυνατότητα παροχής γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών.

Ιδιαίτερα η αξιοποίηση των κινητών ξεναγών σε τουριστικούς προορισμούς και πολιτισμικούς χώρους μπορεί να προσφέρει τις παρακάτω λειτουργίες και πλεονεκτήματα:

- **Δια-δραστικές έρευνες αγοράς:** Το σύστημα ρωτάει τους επισκέπτες να παραθέσουν τις γνώμες τους για την έκθεση, τις υπηρεσίες της και την ικανοποίησή τους. Η πληροφόρηση αυτή είναι πολύ χρήσιμη και απαραίτητη για την βελτίωση των πρακτικών των επιχειρήσεων.

- **Ενεργή συμμετοχή επισκεπτών:** Οι επισκέπτες μπορούν να ηχογραφήσουν και να εισάγουν στο σύστημα τις δικές τους γνώμες, εμπειρίες και γνώσεις. Αυτό βοηθάει πολύ στην συμμετοχική ερμηνεία του πολιτιστικού χώρου και αντικειμένων του και στην ενίσχυση της αυθεντικότητας της εμπειρίας.
- **Location-specific marketing και content delivery:** Παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία του επισκέπτη.
- **Visitor tracking:** Εντοπισμός και καθορισμός της θέσης των επισκεπτών σε ένα χάρτη. Η πληροφόρηση αυτή είναι σημαντική για τη διαχείριση και κατεύθυνση των επισκεπτών σε μη κορεσμένες περιοχές, στην προστασία των αντικειμένων και χώρων, αποφυγή συνωστισμών, παροχής βοήθειας, κ.λπ.
- **Visitor paging:** Επικοινωνία με επισκέπτες κατά την επίσκεψη, π.χ. την ενημέρωσή τους σχετικά με την έναρξη κάποιας εκπαιδευτικής ταινίας, κ.λπ.
- **Visitor profiling, έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή:** Συλλογή στοιχείων από τους επισκέπτες, π.χ. το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών, ποια αντικείμενα επισκέπτονται, πόσο χρόνο ξοδεύουν σε κάθε αντικείμενο, τι ερωτήσεις έκαναν και τι πληροφορίες τους ενδιαφέρουν, κ.λπ. η συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών αυτών είναι απαραίτητες για την μελλοντική ανάπτυξη προσωποποιημένων και εξατομικευμένων υπηρεσιών.
- **Visitor e-mail facility:** Επισκέπτες μπορούν να αποθηκεύουν και να αποστέλλουν υλικό από την επίσκεψή τους (κυρίως με κάποιο αντίτιμο), π.χ. δημιουργία προσωπικών ενθυμίων, αποστολή προσωποποιημένων καρτ ποστάλ, δημιουργία ταξιδιωτικών οδηγών, κ.λπ.

4.5 ΤΑΣΕΙΣ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ (S.M.S.)

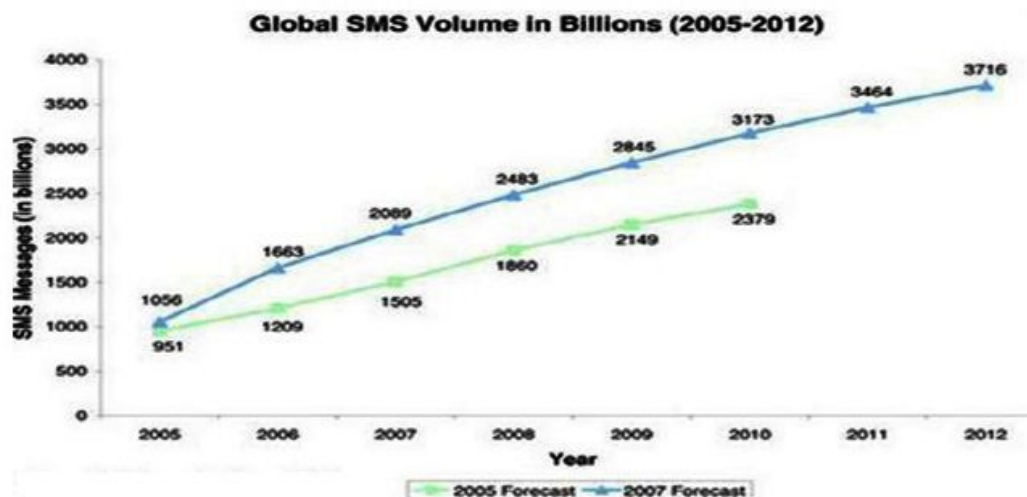
Η λέξη είναι ακρωνύμιο των αγγλικών λέξεων ‘Short Message Service’ (S.M.S.) που σημαίνει ‘Υπηρεσία Σύντομου Μηνύματος’ και καθιερώθηκε για πρώτη φορά από τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας το έτος 1992. Με το S.M.S., ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αποστείλει ή να παραλάβει σύντομο γραπτό μήνυμα από άλλους χρήστες ή επιχειρήσεις, στην οθόνη του κινητού του τηλεφώνου. Η μεγάλη πληθυσμιακή κάλυψη των κινητών τηλεφώνων έχει μετατρέψει τα μηνύματα αυτά σε ένα πολύτιμο επαγγελματικό εργαλείο.

Έχει υπολογιστεί πως το 74% των χρηστών κινητού τηλεφώνου παγκοσμίως χρησιμοποιούν αυτή την υπηρεσία, κάτι που μεταφράζεται σε περίπου 2,4 δισεκατομμύρια S.M.S. ημερησίως. Στο παρακάτω διάγραμμα 4.2 φαίνονται τα δισεκατομμύρια των ατόμων που χρησιμοποιούν τα μηνύματα σαν μέσο επικοινωνίας από το έτος 2005, με πρόβλεψη για αυξητική τάση μέχρι το έτος 2012.

Η συγκεκριμένη μέθοδος επικοινωνίας χρησιμοποιείται, διότι το κόστος αποστολής ενός γραπτού μηνύματος είναι κατά πολύ μικρότερο από την απευθείας συνομιλία. Επίσης, ένα τέτοιο μήνυμα είναι δύσκολο να χαθεί ή να μην φτάσει στον προορισμό του και θα παραμείνει στο κινητό τηλέφωνο του κάθε χρήστη ώστε να το ξαναδεί εάν χρειαστεί.

Διάγραμμα 4.2

Διεθνείς Προβλέψεις και Μετρήσεις για την Αποστολή S.M.S. (Έτη 2005-2012)



Πηγή: Portio Research (Φεβρουάριος 2007)

Τα τελευταία χρόνια είναι διαδεδομένη η χρήση της μαζικής αποστολής μηνυμάτων από τις επιχειρήσεις κυρίως για ανακοίνωση διαγωνισμών, συμμετοχή σε κληρώσεις ή απλή ενημέρωση. Η χρήση της υπηρεσίας αυτής, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη ιδιαίτερος στους τομείς της διαφήμισης και της επικοινωνίας, οι οποίοι κυριαρχούν στις επιχειρήσεις του τουρισμού ως ένα εργαλείο άμεσου μάρκετινγκ (direct marketing), το οποίο βοηθά στο να έρθει πιο κοντά μία εταιρία στον πελάτη της και σε ένα μερίδιο αγοράς στο οποίο επιθυμεί να στοχεύσει.

Τα πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκομίσει μία τουριστική επιχείρηση από τη χρήση S.M.S. είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Άμεση και γρήγορη παράδοση των μηνυμάτων (αποστολή περίπου 15-30/δευτερόλεπτο).
- ✓ Αναζήτηση χρηστών με βάση κάποια συγκεκριμένα κριτήρια, όπως όνομα, ημερομηνία γενεθλίων, κ.λπ. και δυνατότητα επιλεκτικής μαζικής αποστολής βάσει ενός κριτηρίου.
- ✓ Δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων σε μία ομάδα χρηστών, κάτι που μπορεί να φανεί χρήσιμο σε επιχειρήσεις που πρέπει να κρατούν προσωπική επαφή με τους πελάτες τους (γενέθλια, ονομαστικές γιορτές, κ.λπ. - Διαχείριση Σχέσεων Πελατών).
- ✓ Δυνατότητα προγραμματισμένης μαζικής αποστολής σε μεταγενέστερο χρόνο.
- ✓ Χρήση αναφοράς παράδοσης.

Όταν μια επιχείρηση επιλέξει να κάνει μαζική αποστολή S.M.S. σε περισσότερες ομάδες επαφών ταυτόχρονα, είναι πιθανό ένας πελάτης να είναι σε πάνω από μια ομάδα επαφών. Το γεγονός αυτό πολλές φορές μεταφράζεται σε πολλά και ενοχλητικά μηνύματα στο κινητό που αντί να βοηθήσουν την εικόνα μιας επιχείρησης αντίθετα ίσως την ζημιώνουν. Με τη σωστή όμως οργάνωση του λογισμικού της επιχείρησης μπορεί να αποφευχθεί το ενδεχόμενο αυτό, φιλτράροντας τους χρήστες και τις ομάδες επαφών ώστε να φτάνει μόνο ένα μήνυμα στον εκάστοτε χρήστη. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια έξαρση σε αυτή τη διαδικασία ενημέρωσης στο τουρισμό, όπως διαδικασία περάτωσης e-Check In ή ολοκλήρωσης διαδικτυακών (online) κρατήσεων σε ξενοδοχεία ή οποιασδήποτε θέσης (τραίνο, σινεμά, λεωφορείο, κ.λπ.). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο τουρίστας - επισκέπτης να μην 'αγωνιά' για την επικύρωση όλων των παραπάνω αφού θα έχει ενημερωθεί με αντίστοιχους κωδικούς και επαληθεύσεις μέσω ενός γραπτού μηνύματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ‘ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ’ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τομέας του τουρισμού έχει υπάρξει πρωτοπόρος τόσο στην υιοθέτηση όσο και στην ανάπτυξη νέων εφαρμογών στο χώρο των Νέων Τεχνολογιών, της πληροφορικής και του η-Επιχειρείν.

Τα τελευταία σαράντα (40) χρόνια -όπως ήδη έχουμε αναφέρει-, η τουριστική βιομηχανία έχει επηρεαστεί από τρία μεγάλα «κύματα» Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.): το Μηχανογραφημένο Σύστημα Κρατήσεων (Computer Reservation System - C.R.S.) τη δεκαετία του ‘70, το Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (Global Distribution System - G.D.S.) τη δεκαετία του ‘80, και το Διαδίκτυο (Internet) από τα μέσα της δεκαετίας του ‘90 μέχρι σήμερα.

Οι Νέες Τεχνολογίες μπορούν να λειτουργήσουν ευεργετικά σε όλα τα επίπεδα και τις λειτουργίες μιας σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης από την παραγωγή και την διαχείριση, έως το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, αλλά και το στρατηγικό προγραμματισμό. Ταυτόχρονα, η χρήση της πληροφορικής στον τομέα της διοίκησης αλλάζει τον τρόπο λειτουργίας όλου του ξενοδοχείου.

Η αγορά των ξενοδοχείων έχει σημαντικές ιδιαιτερότητες, οι οποίες πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη προκειμένου να αξιοποιηθούν οι προσφερόμενες λύσεις. Οι ιδιαιτερότητες αυτές αφορούν την προσωπική σχέση με τον πελάτη, την ποικιλομορφία των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, καθώς και το μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης. Ας μην ξεχνάμε βέβαια και το ειδικό λογιστικό σύστημα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Οι τεχνικές μελέτες και οι σχετικοί προϋπολογισμοί θα πρέπει να έχουν ιδιαίτερη ευελιξία και να αφήνουν μεγάλα περιθώρια για μελλοντικές αναβαθμίσεις. Οι εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών αυξάνουν τις απαιτήσεις για μεγαλύτερη εξωστρέφεια και επικοινωνιακή ευελιξία στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον τουρισμό.

Η επικοινωνία με τον υπόλοιπο πλανήτη καθίσταται απαραίτητη για την συλλογή πληροφοριών, την επέκταση του πελατολογίου, το μάρκετινγκ τουριστικών πακέτων - προϊόντων, τη διεκπεραίωση βασικών εργασιών, την ενημέρωση σχετικά με σύγχρονες στρατηγικές στο χώρο του τουρισμού, κ.λπ.

Τις ανάγκες αυτές έρχονται να καλύψουν οι Νέες Τεχνολογίες. Η ανάπτυξη των επικοινωνιών και η τάση ενσωμάτωσής τους στη μηχανοργάνωση των εταιριών δίνουν τα βασικά εφόδια.

Αν αναλογιστούμε δε τη μεγάλη εξάπλωση των παγκόσμιων διαδικτύων, θα αντιληφθούμε τις αστείρευτες δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία, γεγονός που θα πρέπει να εκμεταλλευτούν όλοι οι ενδιαφερόμενοι.

5.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΒΕΛΤΙΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΚΕΡΑΦΟΡΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στις μέρες μας με την εισαγωγή στον τομέα του τουρισμού των Νέων Τεχνολογιών, των νέων ψηφιακών αγορών και την ανάπτυξη ολοκληρωμένων υπηρεσιών πολυμέσων, έχουν δημιουργηθεί αρκετά σημαντικές αλλαγές στην ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν ολοκληρωμένα συστήματα κρατήσεων με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού. Επειδή όμως αυτά τα συστήματα απαιτούν οικονομική δύναμη, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αδυνατούν να ανταπεξέλθουν. Παράλληλα η εισαγωγή του Διαδικτύου προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες. Διαδικτυακές (online) κρατήσεις, μεγάλο όγκο πληροφοριών και καλύτερη προσφορά του προϊόντος με αποτέλεσμα οι παραδοσιακοί πράκτορες να αντικαταστούν από την έκδοση εισιτηρίου μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-Commerce). Γίνεται κατανοητό ότι μόνο οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα μπορέσουν να επιβιώσουν.

Το Διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις του κλάδου να μεγιστοποιούν τις πωλήσεις με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο ανταγωνισμός, να βελτιώνονται οι υπηρεσίες, οι τιμές και η διαφάνεια των προϊόντων.

Στον τουριστικό κλάδο υπάρχουν διαφορετικοί τύποι οργάνωσης και λειτουργίας οπότε υπάρχουν αντίστοιχα και πολλές προσφορές που μπορούν να συνυπάρξουν και να προσφέρουν διαφορετικές υπηρεσίες και προϊόντα. Από την άλλη πλευρά όμως αντιμετωπίζουμε την έλλειψη κατάλληλου προσωπικού. Χρειάζεται λοιπόν η απαραίτητη εξειδίκευση. Στον τομέα αυτό δεν υπάρχει το χάσμα τεχνολογίας που παρατηρείται μεταξύ πλουσίων και φτωχών χωρών.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία και τα υπόλοιπα κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος είναι απόλυτοι χρήστες των Νέων Τεχνολογιών και τα ξενοδοχεία πρέπει να είναι έτοιμα να αποδεχθούν και να διαχειριστούν με τον καλύτερο τρόπο την ογκώδη αυτή διαδικτυακή πελατεία.

Νέες αντιλήψεις πωλήσεων δημιουργούνται, νέες αγορές ανοίγονται, νέα προϊόντα βγαίνουν στον αέρα, οι τιμολογιακές πολιτικές μεταβάλλονται και οι ανάγκες μάς οδηγούν σε νέες κατακτήσεις.

Η ηλεκτρονική παρουσίαση και επικοινωνία του ξενοδοχείου είναι εκείνη που θα δώσει τη δυναμική απεικόνιση για αποτελεσματική αύξηση της πελατείας των μηνυμάτων που η επιχείρηση θέλει να περάσει στους συνεργάτες της αλλά και στην υψηλή προσφορά ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Όλο λοιπόν το φάσμα της εφαρμογής των τεχνολογιών στη σύγχρονη διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων (ξενοδοχείων) είναι εκείνο που θα έχει και τη μεγιστοποίηση των οικονομικών αποτελεσμάτων.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες επηρέασαν και επηρεάζουν όπως είναι φυσικό και τον τρόπο με το οποίο ασκείται η διαχείριση και η διοίκηση των σύγχρονων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Οι Νέες Τεχνολογίες εισήγαγαν νέα δεδομένα στον τρόπο συλλογής πληροφοριών αλλά κυρίως στον τρόπο λήψης αποφάσεων. Στο επίκεντρο όμως αυτής της επανάστασης υπάρχει ο ανθρώπινος παράγοντας ο οποίος, με εργαλείο την τεχνολογία, θα παραμείνει το κλειδί για την παροχή υπηρεσιών επιπέδου όπως αρμόζει στις μέρες μας και στον κλάδο μας.

Υπάρχει όμως και ένα πρόβλημα στο θέμα της εφαρμογής της τεχνολογίας στα ξενοδοχεία και στον τουρισμό ότι η παγκοσμιοποίηση, η απελευθέρωση των αγορών, οι χωρίς προηγούμενο γεωπολιτικές εξελίξεις, οι ραγδαίες κοινωνικές αλλαγές και η αλματώδης ανάπτυξη της Τεχνολογίας της Πληροφορίας και Επικοινωνίας επιφέρουν σαρωτικές αλλαγές στην προσωπική και επαγγελματική μας ζωή.

Είναι προφανές πως οι παραδοσιακές μέθοδοι απλώς δεν επαρκούν για την αντιμετώπιση αυτής της κατάστασης. Αυτή η διαπίστωση μας επιβάλλει να προβληματιστούμε σοβαρά, να αξιολογήσουμε τις επιπτώσεις των αλλαγών αυτών, να επανεξετάσουμε τη στρατηγική μας και τον τρόπο που σκεφτόμαστε και πράττουμε επιχειρηματικά και να επινοήσουμε τρόπους επιτυχούς αξιοποίησης των Νέων Τεχνολογιών στο μάρκετινγκ της ξενοδοχειακής μας προσφοράς.

Η αξιοποίηση των εφαρμογών της Ψηφιακής Τεχνολογίας (Internet, e-mail, C.R.S., κ.λπ.) διευκολύνει την απευθείας επαφή με δυνητικούς πελάτες στα πέρατα του κόσμου, διευρύνει το μέγεθος της αγοράς, επιτρέπει σε ενδιαφερόμενους πελάτες να επικοινωνήσουν απευθείας με τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας, επιτρέπει μεγαλύτερη εξειδίκευση στο μάρκετινγκ του εναλλακτικού τουρισμού και μειώνει την εξάρτηση από τους μεγάλους Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (Tour Operators) του μαζικού τουρισμού.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πολλά να ωφεληθούν από τις εφαρμογές της ψηφιακής τεχνολογίας - ιδιαίτερα του Διαδικτύου:

- Έχουν τη δυνατότητα να παρακάμψουν το κατεστημένο κύκλωμα προσέγγισης τουριστών.
- Μπορούν να παρουσιάζουν την ιδιαίτερη προσφορά τους απευθείας στον μεμονωμένο τουρίστα στο δικό τους ψηφιακό τόπο (web site).
- Και τέλος μπορούν απαντώντας στα ερωτήματα των ενδιαφερομένων πελατών και πραγματοποιώντας συναλλαγές, να επιτυγχάνουν πολύ καλύτερες τιμές (συχνά τιμές πόρτας), από ότι τους «δίνουν» οι Ταξιδιωτικοί Οργανισμοί (Tour Operators).

Η Νέα Ψηφιακή Τεχνολογία προσφέρεται ως ένα θαυμάσιο εργαλείο επικοινωνίας, μάρκετινγκ και προβολής. Υπάρχουν ήδη, ευτυχώς, λίγα έστω αλλά καλά δείγματα ελληνικών εταιριών που έχουν δημιουργήσει ενημερωτικές κυρίως ιστοσελίδες (web sites) με ικανοποιητική επισκεψιμότητα, αλλά χρειάζονται νέες και πιο σύγχρονες ψηφιακές εφαρμογές, όπως σύγχρονες, δυναμικές ηλεκτρονικές πύλες (portals) που θα προσφέρουν τη δυνατότητα για κλείσιμο συμφωνιών και πραγματοποίηση συναλλαγών. Η δυνατότητα αξιοποίησης των Νέων Τεχνολογιών για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της κερδοφορίας μας υπάρχει. Αρκεί να την αξιοποιήσουμε με ταχείς ρυθμούς, γιατί οι ανταγωνιστές μας το κάνουν ήδη και δεν μας περιμένουν.

5.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Κατά τα τελευταία έτη παρατηρείται διεθνώς τεράστια επέκταση της χρήσης του Διαδικτύου και παράλληλα μεγάλη μείωση του κόστους του και ταχύτερη ανάπτυξη της υποδομής του.

Σε αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι το Διαδίκτυο είναι ένα ανοικτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, εν αντιθέσει προς τα δίκτυα της προηγούμενης γενεάς, τα οποία ήσαν «Ιδιόκτητα» (Proprietary), κλειστά, περιορισμένης χρήσης και υψηλού κόστους.

Το Διαδίκτυο αρχικά χρησιμοποιήθηκε από τις επιχειρήσεις κυρίως για την ηλεκτρονική προβολή τους, παρέχοντας μέσω των ιστοσελίδων τους (web sites) ηλεκτρονική πληροφόρηση προς τους πελάτες τους και γενικότερα προς το ενδιαφερόμενο κοινό, σχετικά με τα βασικά στοιχεία τους καθώς επίσης και με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Όμως σήμερα, πέραν των παραπάνω, συνεχώς επεκτείνεται η χρήση του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών - διαδικτυακών πωλήσεων (online sales) μέσω αυτού.

Συγκεκριμένα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους παρέχουν πλέον στους επισκέπτες, πέραν της ηλεκτρονικής πληροφόρησης, και τη δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών προϊόντων και υπηρεσιών τους. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτατη πλέον ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-Commerce) κατά τα τελευταία έτη και τη βαθμιαία καθιέρωση του Διαδικτύου ως ενός νέου σημαντικού καναλιού προώθησης και διανομής πολλών προϊόντων και υπηρεσιών σε πολλούς σημαντικούς κλάδους. Η εξέλιξη αυτή αναμένεται να προκαλέσει μεγάλες επιπτώσεις και ανακατατάξεις σε πολλούς κλάδους της οικονομίας.

Συγκεκριμένα αναμένεται να οδηγήσει στην αποδυνάμωση ή ακόμη και στη εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων (Disintermediation), ιδιαίτερα όσων λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία και τεχνογνωσία.

Παράλληλα αναμένεται να δημιουργηθούν νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι (New Intermediation), οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (web sites) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής και πωλήσεων συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών πολλών εταιριών.

Τα παραπάνω αναμένεται να προκαλέσουν σε πολλούς κλάδους μεγάλες ανακατατάξεις και αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων και σημαντικές επιπτώσεις αυτής της μορφής αναμένονται και στον τουριστικό κλάδο.

Συγκεκριμένα αναμένεται η βαθμιαία αποδυνάμωση ή ακόμη και η εξαφάνιση πολλών ενδιαμέσων του τουριστικού κλάδου, και ιδίως κάποιων ταξιδιωτικών γραφείων τα οποία λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές, παρέχουν απλές και τυποποιημένες υπηρεσίες και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία (Added Value) και τεχνογνωσία.

Αντίθετα αναμένεται να επιβιώσουν ή και ενδεχομένως να αναβαθμισθούν τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία διαθέτουν ειδική τεχνογνωσία και παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες με υψηλή προστιθέμενη αξία για ειδικές μορφές τουρισμού, ειδικές γεωγραφικές περιοχές, ειδικές κατηγορίες πελατών, κ.λπ. Στον κλάδο του τουρισμού, όπως άλλωστε ισχύει και σε πολλούς άλλους κλάδους, η μελλοντική οικονομία θα είναι σε μεγάλο βαθμό «Οικονομία της Γνώσης» (Knowledge Economy). Επίσης ήδη έχουν δημιουργηθεί, και στο άμεσο μέλλον αναμένεται να δημιουργηθούν ακόμη περισσότεροι, νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι στον κλάδο του τουρισμού, οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (web sites) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής, πωλήσεων και πληρωμής διαφόρων τουριστικών προϊόντων. Ως ένα κλασσικό τέτοιο παράδειγμα νέου ηλεκτρονικού τουριστικού ενδιαμέσου μπορούμε να αναφέρουμε το 'Expedia' (www.expedia.com) το οποίο παρέχει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αναζήτησης, κράτησης και πληρωμής μέσω του Διαδικτύου διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, όπως π.χ. εισιτηρίων αεροπορικών πτήσεων, ξενοδοχείων και αυτοκινήτων, απευθείας από τον τελικό καταναλωτή.

Παράλληλα αναμένεται ότι στο άμεσο μέλλον οι υπάρχοντες σήμερα παραγωγοί τουριστικού προϊόντος (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ναυτιλιακές εταιρίες, σιδηροδρομικές εταιρίες, θέατρα, μουσεία, κέντρα συναυλιών, κ.λπ.) καθώς επίσης και πολλοί υπάρχοντες ενδιάμεσοι του τουριστικού κλάδου (π.χ. συστήματα - δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων, Ταξιδιωτικοί Οργανισμοί (Tour Operators), κ.λπ. θα αξιοποιήσουν το Διαδίκτυο για την διαδικτυακή (online) ηλεκτρονική πώληση τουριστικών προϊόντων απευθείας στον τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας τους υπάρχοντες ενδιαμέσους (π.χ. τα ταξιδιωτικά γραφεία).

Όλα τα παραπάνω αναμένεται ότι θα έχουν ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις στον τελικό καταναλωτή, όπως π.χ. μείωση κόστους, μεγαλύτερο εύρος επιλογών, καλύτερη εξυπηρέτηση, κ.λπ. Παράλληλα όμως αναμένεται να προκαλέσουν μεγάλες ανακατατάξεις στον τουριστικό κλάδο, καθώς επίσης και σημαντικές αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων.

Κάποιες από τις υπάρχουσες σήμερα επιχειρήσεις του κλάδου θα κερδίσουν, κάποιες θα χάσουν και κάποιες θα εξαφανιστούν, ενώ παράλληλα πολλοί νέοι παίκτες, κύρια ηλεκτρονικής μορφής, θα εισέλθουν στον κλάδο.

Είναι λοιπόν απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν κατάλληλες στρατηγικές αξιοποίησης της Πληροφορικής και του Διαδικτύου, ώστε να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξή τους στις αναδυόμενες αυτές νέες συνθήκες της «Κοινωνίας της Πληροφορίας». Με την εμφάνιση του Διαδικτύου δημιουργήθηκαν ορισμένοι νέοι φορείς στην τουριστική βιομηχανία.

Εκτός από τους ηλεκτρονικούς μεσάζοντες και τις διαδικτυακές (online) αντιπροσωπείες είχαμε την δημιουργία των πυλών του ταξιδιού και τις περιφερειακές και τοπικές πύλες των τουριστών που ο ρόλος τους είναι αρκετά σημαντικός. Οι πύλες του ταξιδιού έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν σύνθετα προϊόντα που χρειάζονται τεχνογνωσία και διαπραγματευτική δύναμη. Επιπλέον μέσω του Διαδίκτυο δημιουργήθηκαν νέες μορφές αλληλεπιδράσεων που πραγματοποιούνται από διαφορετικά μέσα. Τα ξενοδοχεία και οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν πλέον μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το Διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα για άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών - προμηθευτών και ταξιδιωτών και Ταξιδιωτικών Οργανισμών (Tour Operators).

Επίσης στις μέρες μας αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς το λεγόμενο e-Ticketing που επιτρέπει την κράτηση εισιτηρίου από το Διαδίκτυο. Οι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες έχουν την δυνατότητα να ωφεληθούν από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τις τοπικές τουριστικές οργανώσεις γιατί προωθούν την αγορά με πληροφορίες για τοπικές τουριστικές πληροφορίες.

ΜΕΡΟΣ ΙΙ

Η ΖΗΤΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ - ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΕΙΣ

6.1 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η κατανόηση των κινήτρων και των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι απαραίτητη έτσι ώστε να μπορέσουμε αργότερα να αναλύσουμε πώς οι Νέες Τεχνολογίες, οι Ηλεκτρονικές Εφαρμογές και Υπηρεσίες και κυρίως το Διαδίκτυο έχουν δημιουργήσει μια καινούρια γενιά τουριστών με ιδιαίτερες ανάγκες, προτιμήσεις και χαρακτηριστικά. Υπάρχουν πολλοί λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και για το λόγο αυτό η τουριστική ζήτηση είναι ετερογενής και επηρεάζεται από μια πλειάδα παραγόντων.

Τα κυριότερα κίνητρα - σκοποί τουριστικών ταξιδιών είναι:

- ✓ Επίσκεψη φίλων και συγγενών (Visiting Friends and Family - V.F.F.).
- ✓ Επαγγελματικοί λόγοι: συνέδρια, σεμινάρια, συναντήσεις, εκθέσεις, κ.λπ.
- ✓ Εξωτερικές δραστηριότητες αναψυχής: ψάρεμα, κυνήγι, παρακολούθηση πτηνών, ιστιοπλοΐα, κ.λπ.
- ✓ Ψυχαγωγία: αξιοθέατα, αθλητισμός, θέατρα.
- ✓ Προσωπικοί και οικογενειακοί λόγοι: γάμοι, κηδείες, εκπαίδευση, κηδείες, γενέθλια, κ.λπ.

Με βάση το κίνητρο της τουριστικής ζήτησης εντοπίζονται διάφορες μορφές ειδικού τουρισμού όπως αθλητικός, θαλάσσιος, ορεινός, χειμερινός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, επαγγελματικός, γαστρονομικός, κ.λπ.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση μπορούν να διακριθούν σε τρεις μεγάλες ομάδες:

- Κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες: εισόδημα, η κοινωνικο-επαγγελματική κατηγορία, οι τιμές των προϊόντων, η διάρκεια διακοπών, η δημογραφική εξέλιξη, τα μεταφορικά μέσα, κ.λπ.
- Κοινωνικο-ψυχολογικοί παράγοντες: η διάθεση του ατόμου να «δραπετεύσει» από την καθημερινότητα, η ανάγκη επιστροφής στη φύση, κ.λπ.
- Παράγοντες σχετικοί με το τουριστικό προϊόν, όπως η απόσταση, το κόστος ζωής στη χώρα υποδοχής, το επίπεδο τομών, το επίπεδο πληροφόρησης, κ.λπ.
- Μεταβολές του ελεύθερου χρόνου (π.χ. χρησιμοποίηση ευέλικτης εργασίας) και των εισοδημάτων των εργαζομένων που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική ζήτηση (επιθυμία - ανάγκες και αγοραστική δύναμη).

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη:

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και με τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ. λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

- Ο σύγχρονος πελάτης - ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν - υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει την δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν - υπηρεσία όταν το εντοπίσει.

6.2 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ – ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Η ευρεία εξάπλωση και χρήση των Ηλεκτρονικών Εφαρμογών και Υπηρεσιών έχουν αλλάξει και επηρεάσει ριζικά τόσο τα κίνητρα πραγματοποίησης ταξιδιών και τις προτιμήσεις των τουριστών στην κατανάλωση τουριστικών προϊόντων - υπηρεσιών στους τουριστικούς προορισμούς, όσο και την αγοραστική δύναμη και τρόπο αγοράς τουριστικών υπηρεσιών από τους διεθνείς τουρίστες. Στις μέρες μας λέγεται ότι το Διαδίκτυο και το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (η-Επιχειρείν) έχει εκ-δημοκρατοποιήσει την τουριστική βιομηχανία δίνοντας την δυνατότητα σε ένα μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού να σχεδιάσει και να αγοράσει μόνο του ένα προσωποποιημένο τουριστικό πακέτο υπηρεσιών και εμπειριών.

Το Διαδίκτυο παρέχει στους σύγχρονους τουρίστες ένα τεράστιο εύρος και βάθος πολυμεσικών και επίκαιρων πληροφοριών. Η νέα γενιά τουριστών δεν εξαρτάται πλέον μόνο από τους τουριστικούς μεσάζοντες για την εύρεση τουριστικών προϊόντων - υπηρεσιών και των επιχειρήσεων και προορισμούς τους. Ολοένα και περισσότεροι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την άντληση και φιλτράρισμα τουριστικών πληροφοριών, την δημιουργία κρατήσεων και ηλεκτρονικών αγορών τουριστικών προϊόντων. Όπως φαίνεται και από τα παρακάτω διαγράμματα 6.1 - 6.2 και πίνακα 6.1, οι τάσεις στην Διεθνή και Ευρωπαϊκή αγορά δείχνουν συνεχείς αυξήσεις των διαδικτυακών αγορών σε τουριστικά προϊόντα - υπηρεσίες (προηγούνται αγορές αεροπορικών εισιτηρίων και ξενοδοχείων, και ακολουθούν οι πωλήσεις άλλων προϊόντων όπως ενοικίαση αυτοκινήτων, κρουαζιέρες, θέατρα, κ.λπ.).

Οι διαδικτυακές υπηρεσίες έχουν δημιουργήσει μια νέα γενιά τουριστών, η οποία απαιτεί για περισσότερη και ποιοτική ενημέρωση, διαδραστική επικοινωνία με τις επιχειρήσεις και καλύτερη εξυπηρέτηση.

Επιπρόσθετα, έχοντας άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες και τα ανταγωνιστικά προϊόντα είναι μόνο ένα κλικ μακριά, η νέα γενιά τουριστών ασκεί περισσότερη κριτική και είναι επιλεκτική, λιγότερο πιστή σε οποιαδήποτε εταιρία, ευαίσθητη και ελαστική στην τιμή.

Τέλος, η νέα γενιά τουριστών τείνει να κάνει περισσότερα ταξίδια αλλά μικρότερης διάρκειας και να αποφασίζει και να σχεδιάζει το δρομολόγιο του την τελευταία στιγμή.

Οι νέες αυτές τάσεις της τουριστικής αγοράς έχουν δημιουργηθεί κυρίως λόγω:

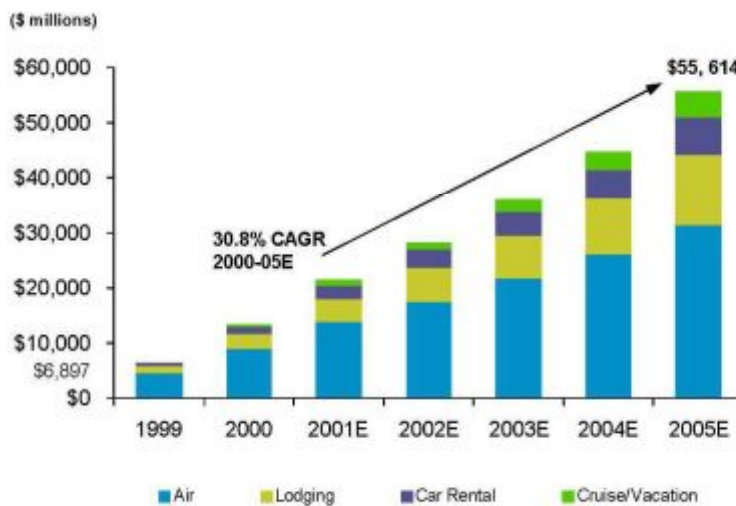
- Των δυνατοτήτων και υπηρεσιών του διαδικτύου (πληροφοριακών και μηχανισμών συναλλαγών π.χ. το μοντέλο πώλησης τουριστικών προϊόντων στο www.lastminute.com).
- Τα νέα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα (π.χ. γήρανση πληθυσμού με πολύ ελεύθερο χρόνο, ευέλικτη εργασία, μείωση εισοδήματος και οικονομική ύφεση στις χώρες προέλευσης, κ.λπ.).
- Η αξιοποίηση των ηλεκτρονικών εφαρμογών από επιχειρήσεις για την παροχή ευέλικτων και χαμηλού κόστους τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων κάθε είδους (π.χ. μεταφορών, ξενοδοχείων όπως easyJet, easyCruises, easyHotel, Motel 6, κ.λπ.).

Διάγραμμα 6.1

Διεθνείς πωλήσεις τουριστικών προϊόντων (ανά κατηγορία) στο διαδίκτυο

The Emergence of On-line Travel

Online Travel Distribution by Travel Category, 1999-2005E

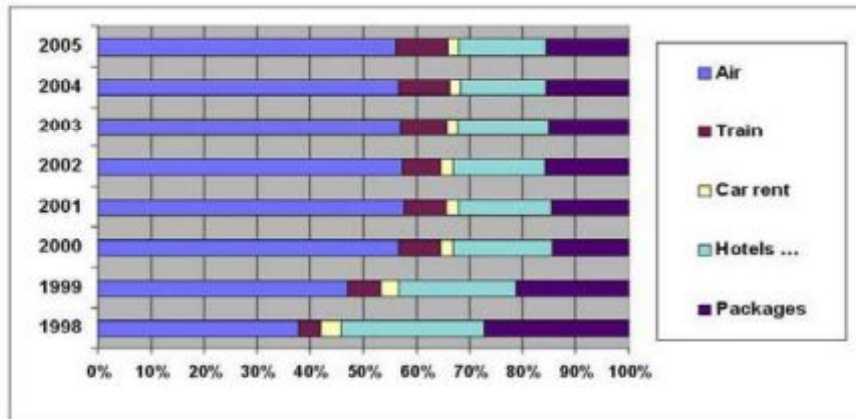


Source: CSFB

Διάγραμμα 6.2

Διαδικτυακές Πωλήσεις στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά το 2005
(ανά κατηγορία τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας)

Trends in the European online travel market - by type of service (%): Air tickets accounted for 56% in 2005.



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 26 April 2006.

Πίνακας 6.1

Τάσεις Διαδικτυακών Πωλήσεων στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά
(1998 – 2006)

Europe	Market	Internet sales	Internet sales	Internet sales
Year	(billion E.)	(billion E)	in % of market	increase %
1998	218	0.2	0.1%	N.A.
1999	231	0.8	0.3%	256%
2000	247	2.5	1.0%	213%
2001	244	4.9	2.0%	97%
2002	242	8.6	3.6%	75%
2003	237	13.2	5.6%	53%
2004	240	18.9	7.9%	43%
2005	244	25.2	10.3%	34%
2006	249	31.5	12.6%	25%

Graph: Trends in overall online travel market size - Europe 1998-2006, including ten new EU countries. <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>

Πράγματι, στοιχεία στο διάγραμμα 6.3, επιβεβαιώνουν το γεγονός ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων αντιπροσωπεύουν κυρίως πωλήσεις αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους (low cost).

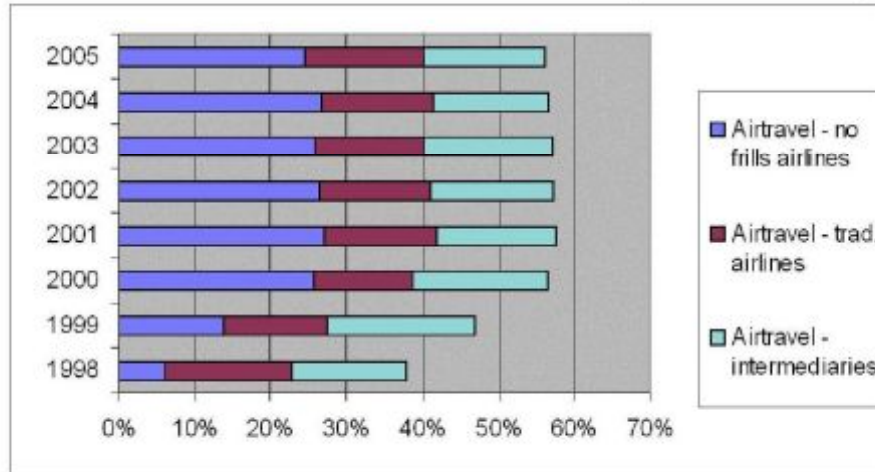
Σύμφωνα με έρευνα της European Low Fare Airline Association (www.elfaa.com), οι τελευταίες εταιρίες έχουν δώσει μια νέα αναπτυξιακή δυναμική στην τουριστική βιομηχανία καθώς:

- Αύξησαν τον συνολικό αριθμό ταξιδιωτών δίνοντας την δυνατότητα σε όσους δεν μπορούσαν να ταξιδέψουν για οικονομικούς λόγους να το κάνουν (σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία επιβάτες των εταιριών χαμηλού κόστους αντιπροσωπεύουν μια καινούρια ζήτηση παρά ταξιδιώτες που θα χρησιμοποιούσαν άλλη αεροπορική εταιρία).
 - «Ανακάλυψαν» και δημιούργησαν νέους τουριστικούς προορισμούς καθώς ταξιδεύουν σε δευτερεύοντα και περιφερειακά αεροδρόμια για να μειώσουν το κόστος τους. Σαν αποτέλεσμα συμβάλλουν στην περιφερειακή ανάπτυξη μέσω της αύξησης του τουρισμού (οι ταξιδιώτες δεν θα επισκέπτονταν τα μέρη αυτά εάν δεν υπήρχαν οι εταιρίες αυτές).
 - Μείωσαν την εξάρτηση απομακρυσμένων προορισμών από την δύναμη των Ταξιδιωτικών Οργανισμών (Tour Operators) και των αεροπορικές εταιρίες ναυλωμένων πτήσεων (Charter Airlines) που ελέγχουν, αύξησαν τον ανταγωνισμό και συνεπώς και τις επιλογές των πελατών.
 - Έδωσαν τη δυνατότητα μετακίνησης σε έναν «μακρινό» τουριστικό προορισμό σε χαμηλό κόστος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη του θεσμού της δεύτερης κατοικίας από βόρειο-Ευρωπαίους στην νότια Ευρώπη μια και τώρα μπορούν να επισκέπτονται πιο συχνά και εύκολα την κατοικία αυτή, π.χ. Costa del Sol, Gran Canaria Islands, Χαλκιδική (αεροδρόμιο Θεσσαλονίκης Μακεδονία), Burgass Βουλγαρία.
- Βέβαια η δεύτερη κατοικία έρχεται σε ανταγωνισμό με άλλα τουριστικά προϊόντα (ξενοδοχεία) μπορεί όμως να έχει μεγαλύτερες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην περιφερειακή ανάπτυξη.

Διάγραμμα 6.3

Διαδικτυακές Πωλήσεις Αεροπορικών Εταιριών (ανά είδος εταιρίας) στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά το 2005

No frills airlines – a major part of the European online travel market: 25% in 2005 (26% in 2000)




Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 26 April 2006.

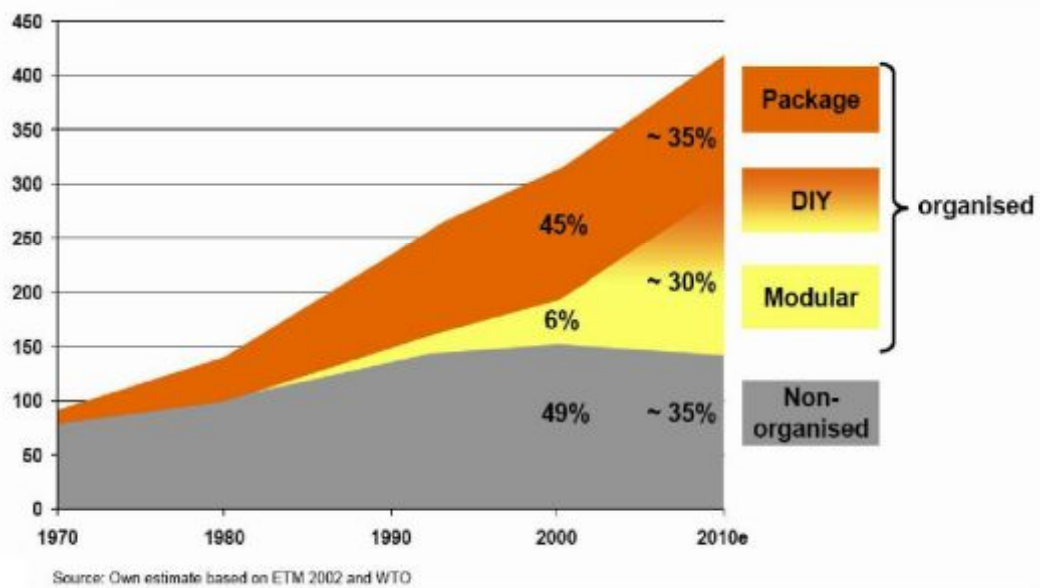
Σύμφωνα με στοιχεία του διαγράμματος 6.4, επιβεβαιώνεται επίσης και η τάση της νέας γενιάς τουριστών να αποφεύγει την αγορά έτοιμων μαζικών τουριστικών πακέτων από τους Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (Tour Operators), (σταδιακή μείωση από 45% - 35%) και να προτιμά (συνεχή αύξηση από 6% - 30% των ταξιδιών) την δημιουργία προσωποποιημένων τουριστικών πακέτων όπου ο ίδιος έχει διαλέξει και «συναρμολογήσει» το δικό του τουριστικό πακέτο «κάνε το μόνος σου» (Do It Yourself - D.I.Y. ή Modular Traveling - Σύνθετο Ταξίδι) -όπως έχουμε αναφέρει σε άλλο κεφάλαιο-.

Το τουριστικό πακέτο 'Do It Yourself', έχει βέβαια ανθήσει γιατί:

- Όλοι οι άμεσοι τουριστικοί προμηθευτές μπορούν πλέον μέσω του διαδικτύου να πωλήσουν απευθείας στον πελάτη χωρίς την χρησιμοποίηση και ανάγκη κάποιου μεσάζοντα (flight only, hotel only sales, κ.λπ.).
- Πολλές διαδικτυακές (π.χ. www.expedia.com, www.travelocity.com) αλλά και παραδοσιακές εταιρίες (Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς - Tour Operators), χρησιμοποιούν τα εργαλεία και υπηρεσίες του διαδικτύου κα της τεχνολογίας για την παροχή δυνατοτήτων Δυναμικού Πακέτου (Dynamic Packaging), όπου ο πελάτης σχεδιάζει και αγοράζει στο Διαδίκτυο από μόνος του το τουριστικό πακέτο που του ταιριάζει κα τον εκφράζει καλύτερα (παρόμοια υπηρεσία με αυτή της εταιρίας Dell για την προσωποποίηση, προσαρμογή και αγορά ενός υπολογιστή).

Διάγραμμα 6.4

Τάσεις της Ευρωπαϊκής Αγοράς για Τουριστικά Πακέτα
 Expected development of the travel market (in million trips) 



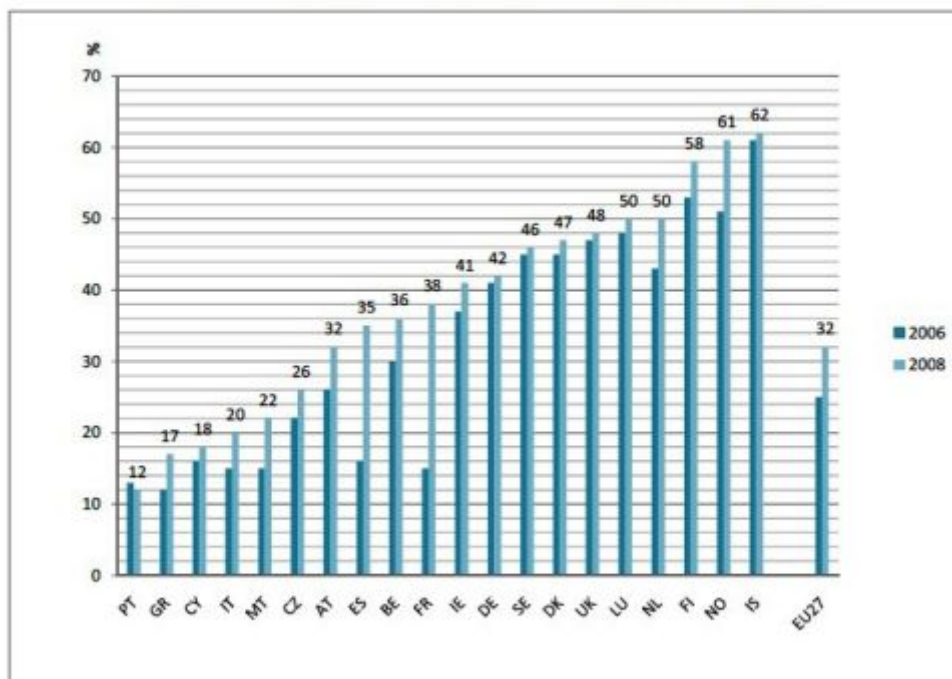
Η προτίμηση της νέας γενιάς τουριστικής ζήτησης για τα Δυναμικά Πακέτα, εκφράζει γενικότερα τις ευρύτερες μετα-μοντερνιστικές τάσεις στην αγορά όπου ο πελάτης θέλει όλο και περισσότερο να συμμετέχει και να ελέγχει τον σχεδιασμό, παραγωγή και κατανάλωση αγαθών. Με τον ίδιο τρόπο, οι νέοι τουρίστες δεν γίνονται μόνο οι ίδιοι σχεδιαστές και παραγωγοί (co-producer και co-designer) τουριστικών πακέτων, αλλά ολοένα και περισσότερο χρησιμοποιούν τα νέα διαδικτυακά εργαλεία (όπως Podcasting, Virtual Communities, Messaging Services, e-mail lists, Blogs, Wikis, Real Simple Syndication - R.S.S., κ.λπ.) για να γίνουν και οι ίδιοι παραγωγοί τουριστικών πληροφοριών και ερμηνείας πολιτισμικών αντικειμένων, να συμμετέχουν στην διαδικασία παροχής ταξιδιωτικών συμβουλών σε άλλα μέλη της εικονικής κοινότητας, να μοιραστούν με άλλους ταξιδιωτικές εμπειρίες, κ.λπ. Οι τάσεις αυτές μεταμοντερνισμού επηρεάζουν πολύ και τον σχεδιασμό και υλοποίηση προγραμμάτων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management) από τουριστικές επιχειρήσεις.

6.3 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Πλέον είναι δεδομένη η χρήση του Διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς από τους καταναλωτές είτε πρόκειται για αναζήτηση πληροφοριών είτε για αγορά υπηρεσιών και προϊόντων. Έτσι, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat², το έτος 2008 ο μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου από πολίτες για υπηρεσίες που σχετίζονται με διοργάνωση ταξιδιών, στην Ευρώπη των είκοσι επτά (27), αγγίζει το 32%, όταν το έτος 2006 ήταν 25%. Ειδικότερα, εξετάζοντας είκοσι (20) ευρωπαϊκές χώρες³, φαίνεται ότι περίπου ο μισός πληθυσμός σε Δανία, Ολλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή, ενώ ποσοστό πάνω από 50% καλύπτει τόσο η Ισλανδία, όσο και η Νορβηγία και η Φιλανδία, ενώ στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 17% (διάγραμμα 6.5).

Διάγραμμα 6.5

Ποσοστό απόμων που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για υπηρεσίες σχετικά με ταξίδια και διαμονή σε 20 ευρωπαϊκές χώρες



Πηγή: Eurostat, Information society statistics 2008

² http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database

³ PT: Πορτογαλία, GR: Ελλάδα, CY: Κύπρος, IT: Ιταλία, MT: Μάλτα, CZ: Τσεχία, AT: Αυστρία, ES: Ισπανία, BE: Βέλγιο, FR: Γαλλία, IE: Ιρλανδία, DE: Γερμανία, SE: Σουηδία, DK: Δανία, UK: Ηνωμένο Βασίλειο, LU: Λουξεμβούργο, NL: Ολλανδία, FI: Φιλανδία, NO: Νορβηγία, IS: Ισλανδία.

Όπως φαίνεται συγκριτικά με το έτος 2006 η τάση αυτή είναι ανοδική στο σύνολο των εξεταζόμενων ευρωπαϊκών χωρών, αποδεικνύοντας την εξέχουσα θέση που καταλαμβάνει πλέον το Διαδίκτυο τόσο στην πληροφόρηση, όσο και στην επιλογή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων.

Σύμφωνα μάλιστα με την ανάλυση των διαδικτυακών (online) καταναλωτικών συμπεριφορών των Δυτικοευρωπαίων με βάση στοιχεία της διεθνούς εταιρίας ερευνών/μελετών Forrester, φαίνεται πως οι αγορές υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια αναψυχής έρχονται σε δεύτερη θέση, αμέσως μετά την αγορά βιβλίων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (Τ.Π.Ε.) ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ⁴

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες, αναφορικά με την υιοθέτηση Τ.Π.Ε. από τον τουριστικό κλάδο, έχουν δημιουργηθεί επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Όπως διαφάνηκε από τις έρευνες που διενεργήθηκαν στο πλαίσιο της σχετικής μελέτης του Παρατηρητηρίου για την 'Κοινωνία της Πληροφορίας', το ψηφιακό χάσμα που επέφερε η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-Tourism) όξυνε τις διαφορές των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων παρέχοντας συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις μεγάλες τουριστικές εταιρίες.

Από τη σχετική μελέτη, προκύπτουν σημαντικά ευρήματα, για την αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.) από τον τουριστικό κλάδο (ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια) στην Ελλάδα, όπως παρουσιάζονται παρακάτω.

7.2 ΒΑΘΜΟΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Μόνο τέσσερα στα δέκα (4 στα 10) μικρά ξενοδοχεία (0-9 υπάλληλοι) και δύο στα δέκα (2 στα 10) ενοικιαζόμενα δωμάτια χρησιμοποιούν Ηλεκτρονικό Υπολογιστή (Η/Υ) και ακόμα μικρότερα είναι τα ποσοστά διείσδυσης (πρόσβασης) στο Διαδίκτυο.

Μάλιστα, παρατηρούνται και σημαντικές γεωγραφικές διαφοροποιήσεις. Το ποσοστό χρήσης Ηλεκτρονικού Υπολογιστή (Η/Υ) σε ξενοδοχεία κάθε μεγέθους στη Νότια Ελλάδα είναι 85% και μειώνεται σε 64-69% στην Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι 48% και 21-32%. Επίσης, σε επίπεδο προηγμένης χρήσης Τ.Π.Ε., ξεχωρίζουν τα ξενοδοχεία της Νησιωτικής Ελλάδας.

⁴ Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Μελέτη 2009) *Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές*, εκδόσεις Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε. - Αθήνα.

Πιο συγκεκριμένα, η απόσταση μεταξύ ξενοδοχείων (διείσδυση της τάξης του 74%) και ενοικιαζόμενων δωματίων (37%) είναι εξαιρετικά μεγάλη, ενώ παρατηρείται ότι η διείσδυση (πρόσβαση) στο Διαδίκτυο είναι σημαντικά υψηλότερη σε μεγάλες τουριστικές μονάδες και σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη Νησιωτική Ελλάδα. Το μέγεθος των επιχειρήσεων και η γεωγραφική τους θέση φαίνεται ότι επιδρούν και στο βαθμό διείσδυσης (πρόσβασης) στο Διαδίκτυο (διάγραμμα 7.1).

Διάγραμμα 7.1



7.3 ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ Τ.Π.Ε. ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σε ότι αφορά την προβολή των τουριστικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο, ιδιόκτητη ιστοσελίδα διαθέτει το 63% των ξενοδοχείων και το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων, ενώ τα ποσοστά προβολής σε διαφημιστική ιστοσελίδα ανέρχονται σε 46% και 33% αντίστοιχα. Συνολικά, οι επιχειρηματίες αξιολογούν θετικά τόσο την ανάπτυξη ιδιωτικών ιστοσελίδων, όσο και την προβολή σε αυτές, θεωρώντας ότι έχουν συμβάλει αρκετά έως πολύ στην ανάπτυξη της επιχείρησής.

Επιπλέον σε σημαντικά υψηλότερο επίπεδο κυμαίνεται η χρήση Τ.Π.Ε. στα ξενοδοχεία σε σχέση με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τόσο σε βασικές υποδομές, όπως είναι η χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή (Η/Υ) και η πρόσβαση στο Διαδίκτυο, όσο και σε πιο εξειδικευμένες εφαρμογές, όπως οι διαδικτυακές (online) πωλήσεις / αγορές και η χρήση συστημάτων C.R.M. (Customer Relationship Management - Διαχείρισης

Σχέσεων Πελατών) και E.R.P. (Enterprise Resource Planning - Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων), (διάγραμμα 7.2).

Διάγραμμα 7.2



Οι νέοι, σε ηλικία, ιδιοκτήτες καταλαβαίνουν την ανάγκη υιοθέτησης νέων εφαρμογών Τ.Π.Ε., επειδή αντιλαμβάνονται τη σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά και επιζητούν τις συνεργασίες (π.χ. εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων) που ευνοούν αλλά και απαιτούν την προβολή μέσω Τ.Π.Ε. Η κατηγορία αυτή είναι ανεξάρτητη από τους Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (Tour Operators).

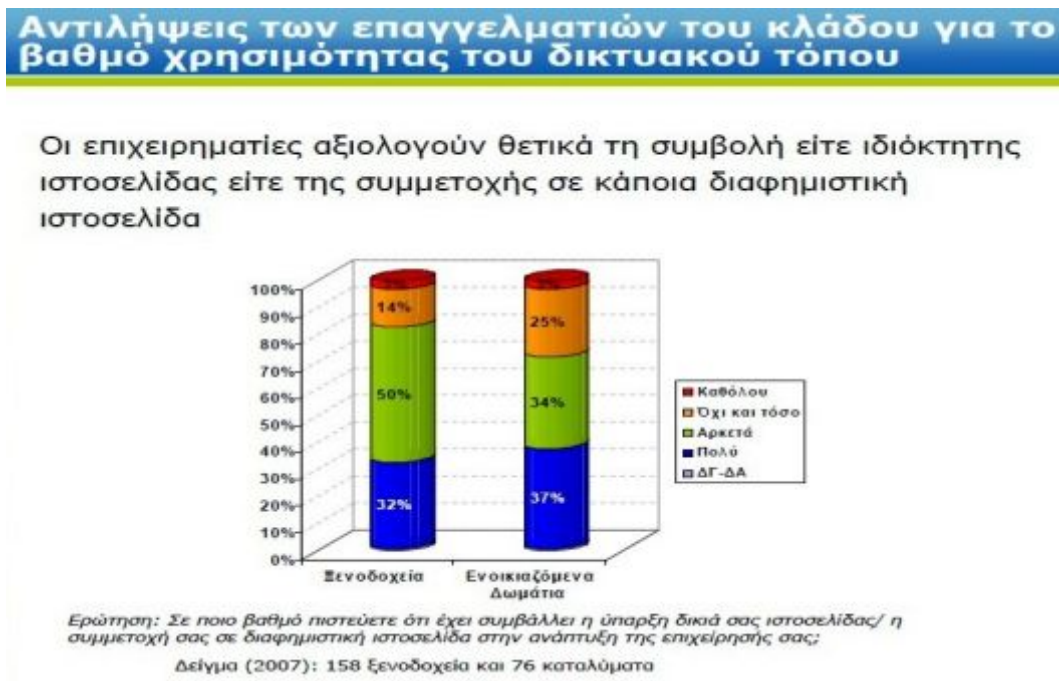
Από την άλλη, υπάρχει μια πολυπληθής ομάδα μικρών και συνήθως οικογενειακών, τουριστικών επιχειρήσεων που έχουν ελάχιστη ή και καμία επαφή με τη σύγχρονη τεχνολογία. Αυτές είναι παλαιές οικογενειακές επιχειρήσεις, με ιδιοκτήτες που βασίζονται κατά κύριο λόγο στους σταθερούς τους πελάτες και δεν κατανοούν τις ανάγκες υιοθέτησης σύγχρονων Τ.Π.Ε. Μάλιστα, όπως φάνηκε από την έρευνα πεδίου σε ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια, όσοι από αυτούς δεν χρησιμοποιούν καθόλου Τ.Π.Ε. δεν προτίθενται να αλλάξουν κάτι στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής τους στο προσεχές μέλλον και δε θέτουν τις Νέες Τεχνολογίες σε υψηλή προτεραιότητα.

7.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΒΑΘΜΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ Τ.Π.Ε. ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ωστόσο, στην πλειονότητά τους, οι δικτυακοί τόποι λειτουργούν περισσότερο για διαφημιστικούς σκοπούς, παρέχοντας πλούσιο φωτογραφικό υλικό και πληθώρα πληροφοριών, οι οποίες είναι διαθέσιμες, τόσο στην ελληνική, όσο και στην αγγλική γλώσσα, χωρίς όμως να υπάρχει ένδειξη της χρονολογίας ενημέρωσης του περιεχομένου στις περισσότερες περιπτώσεις.

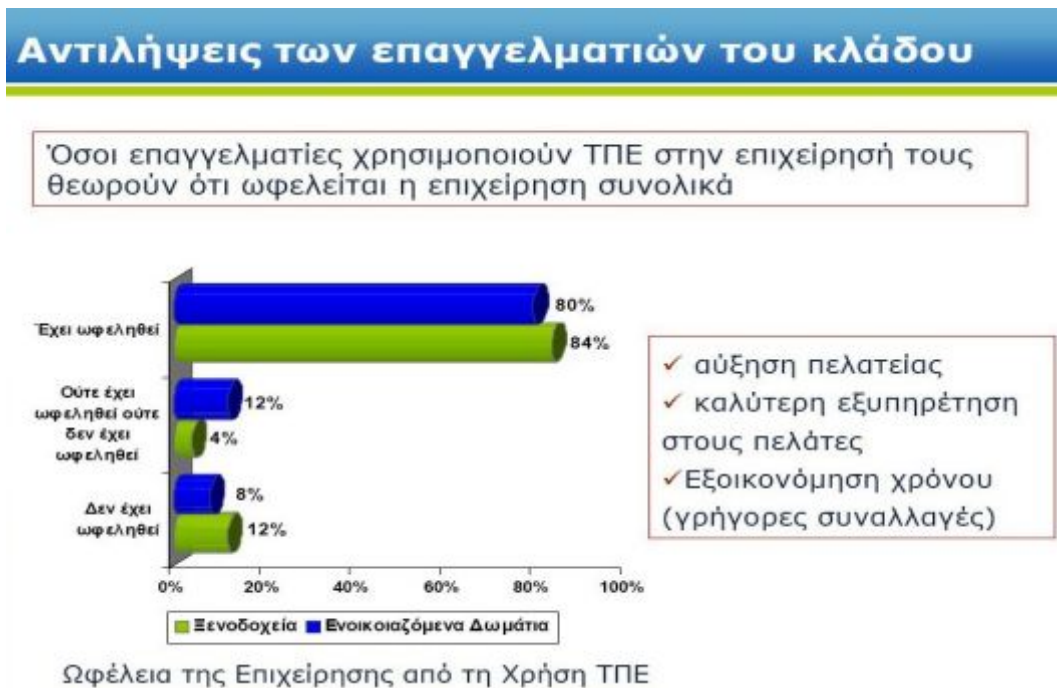
Συναλλακτικές και δια-δραστικές υπηρεσίες προσφέρονται σε μικρό βαθμό, κυρίως από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο των μεταφορών και τα ξενοδοχεία. Στο πλαίσιο αυτό, διαπιστώνεται ότι οι επιχειρηματίες του κλάδου δεν έχουν αντιληφθεί πλήρως τις δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει το μέσο (διάγραμμα 7.3).

Διάγραμμα 7.3



Επιπρόσθετα, οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν Τ.Π.Ε. θεωρούν ότι η επιχείρησή τους ωφελείται συνολικά και ότι οι Νέες Τεχνολογίες συμβάλλουν στην αύξηση της πελατείας, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την εξοικονόμηση χρόνου. Αισιόδοξο είναι το εύρημα ότι ακόμα και οι επαγγελματίες του κλάδου που δεν αξιοποιούν τις Τ.Π.Ε. έχουν πεισθεί για τη χρησιμότητά τους, καθώς πιστεύουν ότι η υιοθέτηση Νέων Τεχνολογιών θα μπορούσε να μειώσει το βαθμό εξάρτησης των επιχειρήσεων από τους Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (Tour Operators), (διάγραμμα 7.4).

Διάγραμμα 7.4



Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί, ότι μεγάλο μέρος των επαγγελματιών του κλάδου δε θέτουν τις Νέες Τεχνολογίες σε υψηλή προτεραιότητα. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι μεταξύ των επιχειρήσεων που δεν έχουν υιοθετήσει Τ.Π.Ε. (χρήση Η/Υ, πρόσβαση στο Διαδίκτυο, Ιστοσελίδα, χρήση συστημάτων C.R.M. και E.R.P., κ.λπ.) η πιθανότητα που εκφράζουν να προχωρήσουν στην υλοποίηση σχετικών επενδύσεων είναι αρκετά μικρή. Ειδικότερα, οι Νέες Τεχνολογίες θεωρούνται πολύ χρήσιμες από το 93% των ξενοδοχείων και το 81% των ενοικιαζόμενων δωματίων. Παρόλα αυτά, εννέα στα δέκα (9 στα 10) ξενοδοχεία δηλώνουν στην έρευνα ότι δε διαθέτουν αρμόδιο τμήμα πληροφορικής (89%), ενώ στο 96% των ενοικιαζόμενων δωματίων δεν έχει άτομο εξειδικευμένο σε θέματα Πληροφορικής (διάγραμμα 7.5).

Διάγραμμα 7.5



7.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σε επίπεδο ηλεκτρονικών πωλήσεων (online πωλήσεις / αγορές υπηρεσιών), υψηλότερα είναι τα ποσοστά σε ξενοδοχεία και μεγάλες τουριστικές μονάδες της Κεντρικής και Νησιωτικής Ελλάδας, ωστόσο η διείσδυσή τους παραμένει συνολικά χαμηλή. Παρόλα αυτά, το σύνολο σχεδόν των επαγγελματιών του κλάδου που διενεργούν ηλεκτρονικές πωλήσεις δηλώνουν, ικανοποιημένοι από τις επιπτώσεις τους (διαγράμματα 7.6 - 7.7).

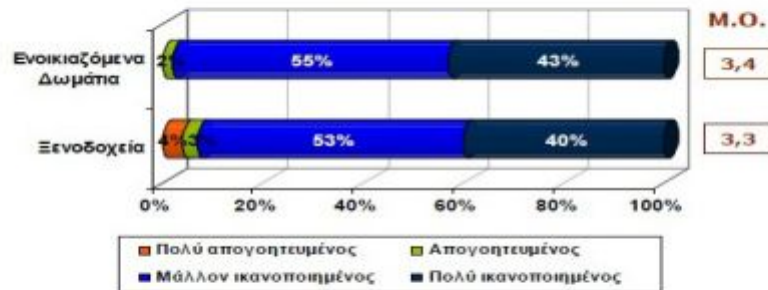
Διάγραμμα 7.6



Διάγραμμα 7.7

Ηλεκτρονικές πωλήσεις (2)

Βαθμός ικανοποίησης από τις συνολικές επιπτώσεις της χρήσης των on line πωλήσεων και αντίστοιχοι μέσοι όροι



Βάση: οι επιχειρήσεις που έχουν διενεργήσει on line πωλήσεις
Δείγμα (2007): 124 Ξενοδοχεία και 42 Ενοικιαζόμενα Δωμάτια

Το σύνολο σχεδόν των επαγγελματιών του κλάδου που διενεργούν ηλεκτρονικές πωλήσεις δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις επιπτώσεις των online πωλήσεων

Οι επιχειρήσεις αξιολογούν θετικά την προβολή τους στο Διαδίκτυο -όπως είδαμε παραπάνω-, όμως οι διαθέσιμες ιστοσελίδες δεν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, ενώ παραμένουν στα χαμηλά οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Από την πλευρά των χρηστών σημειώνεται αύξηση στην αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών, οι οποίοι δείχνουν προτίμηση, μεταξύ άλλων, σε ιστοσελίδες φορέων (νομών, δήμων, επιμελητηρίων) στις οποίες παρουσιάζεται πλούσιο φωτογραφικό υλικό, πληθώρα πληροφοριών και επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, εναέριες και χερσαίες μεταφορές και μουσεία). Από την πλευρά των πολιτών η χρήση του Διαδικτύου για τουριστικούς σκοπούς επικεντρώνεται κυρίως στην αναζήτηση πληροφοριών για ξενοδοχεία (88%), ενοικιαζόμενα δωμάτια (68%), αλλά και γενικές τουριστικές πληροφορίες (70%), (διαγράμματα 7.8 - 7.9).

Διάγραμμα 7.8



Διάγραμμα 7.9



Παράλληλα, διαπιστώνεται αύξηση στη ζήτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών από την πλευρά των χρηστών και ειδικότερα σημαντική άνοδος στην αναζήτηση διαθεσιμότητας σε καταλύματα και στην κράτηση εισιτηρίων. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει ότι οι χρήστες του Διαδικτύου αντιλαμβάνονται τα οφέλη που προκύπτουν από την αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών (διάγραμμα 7.10).

Διάγραμμα 7.10



7.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Συνοπτικά λοιπόν, σύμφωνα με τα στοιχεία, διαπιστώνεται υψηλή διείσδυση Διαδικτύου και εντονότερη χρήση των Νέων Τεχνολογιών, κυρίως στις μεγάλες τουριστικές μονάδες και στη Νησιωτική Ελλάδα. Τα οφέλη της τεχνολογίας είναι αντιληπτά από τις επιχειρήσεις, ωστόσο η πρόθεση υλοποίησης επενδυτικών προγραμμάτων για υποδομές πληροφορικής κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις αξιολογούν στο σύνολό τους θετικά την προβολή τους στο Διαδίκτυο.

Από την πλευρά των χρηστών αύξηση σημειώνεται στην αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών, οι οποίοι δείχνουν προτίμηση, μεταξύ άλλων, σε ιστοσελίδες Νομών, Δήμων, καταλυμάτων και μέσων μεταφοράς.

Παρόλα αυτά οι διαθέσιμες ιστοσελίδες δεν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, ενώ σε χαμηλό επίπεδο παραμένουν και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Ο κλάδος εκφράζει την ανάγκη για βελτιωμένο συντονισμό και ενημέρωση από την πλευρά της πολιτείας, αλλά και αλλαγή νοοτροπίας των ίδιων των επαγγελματιών.

Είναι φανερό ότι ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων βρίσκεται σε μία μεταβατική πορεία αλλά ήδη διαφαίνεται αλλαγή νοοτροπίας και στάσης ως προς τη υιοθέτηση των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών από τον κλάδο.

Διαπιστώνεται πλέον ταχύτερη ευαισθητοποίηση και μεγαλύτερη κινητοποίηση των νέων επαγγελματιών οι οποίοι κατατάσσουν όλο και περισσότερο τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο Διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες, καθώς παρόλο που αντιλαμβάνονται την ανάγκη υιοθέτησης Νέων Τεχνολογιών, αυτό δεν αποτυπώνεται στα ποσοστά διείσδυσης.

Ενώ όλες οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τα οφέλη των Νέων Τεχνολογιών, η πρόθεση τους για την υλοποίηση Επενδυτικών Προγραμμάτων παραμένει σε χαμηλό επίπεδο.

Στο πλαίσιο αυτό, νέες ευκαιρίες για τους επιχειρηματίες του κλάδου παρουσιάζονται μέσα από την αξιοποίηση των χρηματοδοτικών προγραμμάτων του Ε.Σ.Π.Α. (Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς). Είναι σημαντικό όμως η ένταξη αυτή να γίνει βάσει ενός ολοκληρωμένου σχεδίου με στόχο τη βελτιστοποίηση των ωφελειών που θα προκύψουν. Απομένει επίσης να ανακαλύψουν ο κλάδος το εύρος των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι Τ.Π.Ε., πέρα από τις βασικές εφαρμογές, ώστε η χρήση τους να επεκτείνεται και σε προηγμένες εφαρμογές και τεχνολογίες μεγάλης προστιθέμενης αξίας για την τουριστική βιομηχανία.

Επιπλέον, παρατηρείται απουσία γνώσης του εύρους των δυνατοτήτων και ωφελειών που προσφέρουν οι Τ.Π.Ε. με αποτέλεσμα η χρήση τους να περιορίζεται στις βασικές εφαρμογές. Σε αυτή την κατεύθυνση δεν γίνεται αντιληπτή η αναγκαιότητα αξιοποίησης εξειδικευμένου προσωπικού για τις Τ.Π.Ε.

Τέλος, διαπιστώνεται ανάγκη εντατικοποίησης και συντονισμού των προσπαθειών για αξιοποίηση των Τ.Π.Ε. στον τουρισμό, επίτευξης συνεργιών θεσμικών φορέων και επιχειρήσεων, καθώς και υλοποίησης δράσεων ενημέρωσης από την πλευρά της πολιτείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (Τ.Π.Ε.), ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που εν τέλει οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στους αρμόδιους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς αλλά και στους επιχειρηματίες του κλάδου, να διαμορφώσουν νέες στρατηγικές και να καθορίσουν νέους στόχους για τη χρήση και αξιοποίηση των Τ.Π.Ε. στον τομέα του τουρισμού με απώτερο σκοπό την ταχύτερη σύγκλιση και η αύξηση του δείκτη ετοιμότητας του Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-Tourism). Παρακάτω ορίζονται κάποιες μελλοντικές τάσεις και εξελίξεις Τ.Π.Ε. στην Τουριστική Βιομηχανία.

8.2 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ (D.M.S.)

Ένα βήμα πιο πέρα και μια μελλοντική τάση αποτελούν τα Ολοκληρωμένα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (D.M.S.), όπου οι πληροφορίες για τον προορισμό, οι ηλεκτρονικές κρατήσεις και άλλες λειτουργίες, είναι προσβάσιμες και διαχειρίσιμες από καθορισμένες ομάδες χρηστών μέσω ενός ενδοδίκτυου εξωτερικής πρόσβασης (Extranet) (World Tourism Organization - W.T.O. 1999). Σκοπό έχουν τη δημιουργία και παροχή μιας κοινής πλατφόρμας που δρα σαν κοινό σημείο αναφοράς και υποδομής για την ανάπτυξη συνεργατικών πρακτικών και στρατηγικών (Σιγάλα 2008).

Στη πράξη αυτό σημαίνει, για παράδειγμα, ότι ο Οργανισμός Διοίκησης Προορισμών (Destination Management Organization - D.M.O.) μπορεί μέσω του συστήματος να ανανεώνει, να ενημερώνει και να διαχειρίζεται τις πληροφορίες που διοχετεύονται από ενδο-δίκτυο εξωτερικής πρόσβασης (Extranet) στους πελάτες, ή ακόμα ότι ο ξενοδόχος μέσω του ιδίου συστήματος δύναται να αλλάξει τα στοιχεία διαθεσιμότητας (World Tourism Organization - W.T.O. 1999).

Ένα Ολοκληρωμένο Ηλεκτρονικό Σύστημα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Προορισμού, όχι μόνο υποστηρίζει την ιστοσελίδα του Οργανισμού Διοίκησης του Προορισμού (Destination Management Organization - D.M.O.) αλλά και ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων προβολής, προώθησης, και πωλήσεων (World Tourism Organization - W.T.O. 1999).

Περαιτέρω εφαρμογές των Ολοκληρωμένων D.M.S., σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization - W.T.O. 1999:69) είναι:

- *Η σχεδίαση και η παραγωγή έντυπου πληροφοριακού υλικού.*
- *Υπηρεσίες Κέντρων Πληροφόρησης Τουριστών, πληροφόρηση και κρατήσεις.*
- *Υπηρεσίες Τηλεφωνικού Κέντρου (πληροφόρηση και κρατήσεις) και επιπλέον πιο ολοκληρωμένη απήχηση μάρκετινγκ.*
- *Δημιουργία Βάσης Δεδομένων Μάρκετινγκ μέσω παραδοσιακών καναλιών όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλε-πωλήσεις, κ.λπ.*
- *Επικοινωνία και συντονισμό με τουριστικά Μέσα Ενημέρωσης.*
- *Εφαρμογή ηλεκτρονικού 'Push Marketing' (ώθηση μάρκετινγκ), για τη προβολή τουριστικών προϊόντων του προορισμού σε στοχευμένα τμήματα καταναλωτών, σε οργανωτές συνεδρίων, σε τουριστικούς πράκτορες, ενδιάμεσους καταναλωτές και Μέσα Ενημέρωσης.*

8.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (E-C.R.M.)

Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (e-C.R.M.) αποτελεί μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management - C.R.M.) στο Διαδίκτυο. Στην Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών εντάσσονται η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, εφαρμογές όπως οι ηλεκτρονικές προσφορές που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, οι προσωπικοί χώροι σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες και οι φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη.

Οι Εφαρμογές αυτές συμβάλλουν στη διαφοροποίηση των επιχειρήσεων και των φορέων προώθησης τουριστικών υπηρεσιών προσδίδοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εφαρμογή της Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών είναι και η προσφορά Δυναμικών Πακέτων (Dynamic Packaging).

Η στροφή στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση με Μεθόδους Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (e-C.R.M.) δεν προϋποθέτει αυστηρά την ύπαρξη υποδομών ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, αν και είναι πολύ πιο αποτελεσματική όταν υπάρχουν τέτοιες τύπου υποδομές. Πολλές χώρες βασίζονται σε ολοκληρωμένα συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (C.R.M.) για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που από τη φύση τους απαιτούν ιδιαίτερη προβολή και στόχευση.

8.4 ΧΡΗΣΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING)

Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-Marketing) εναρμονίζεται με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων αποτελεί στρατηγική επιλογή και βασικό εργαλείο για την οργάνωση των προωθητικών δράσεων των τουριστικών επιχειρήσεων. Στις μεθόδους Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-Marketing) ανήκουν ακόμα και μερικές πολύ απλές μέθοδοι που αυξάνουν τη φιλικότητα μίας τουριστικής ιστοσελίδας, για παράδειγμα η αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του επισκέπτη και η εμφάνιση μηνύματος καλωσορίσματος στη γλώσσα του. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και οι τεχνικές βελτιστοποίησης της θέσης τουριστικών ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization - βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης) και οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (sponsored links - διαφημιζόμενοι σύνδεσμοι).

Η καλή θέση μιας τουριστικής ιστοσελίδας σε μηχανές όπως της εταιρίας Google, το Yahoo, κ.ά. είναι σήμερα η αρχή για την επιτυχημένη προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, η δε αύξηση της επισκεψιμότητας κατά λίγες ποσοστιαίες μονάδες επιφέρει μεγάλο οικονομικό όφελος.

Τέλος, στην αιχμή του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-Marketing) εντοπίζονται προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν πρωτότυπες και θελκτικές μεθόδους προώθησης με καλοσχεδιασμένα ‘e-mails’, ‘banners’, ‘e-Games’ και ‘e-Cards’ που φτάνουν στο δυνητικό πελάτη - χρήστη του Διαδικτύου για την εύρεση τουριστικού προορισμού.

8.5 ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ‘WEB 2.0’ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ (SOCIAL MEDIA)

Την τελευταία δεκαετία όσοι ασχολούνται με το τουριστικό μάρκετινγκ έχουν ειδικευθεί στην δημιουργία και ανάπτυξη διαδικτυακών χώρων και ιστοσελίδων, καθώς και στην προσέλκυση επισκεπτών στους χώρους αυτούς. Στις ιστοσελίδες αυτές οι επισκέπτες μπορούν να βρουν πληροφορίες για τον προορισμό ή το ξενοδοχείο που τους ενδιαφέρει αλλά και να πραγματοποιήσουν την κράτηση ενός δωματίου σε ξενοδοχείο ή και να αγοράσουν ένα αεροπορικό εισιτήριο. Σταδιακά λοιπόν και με την ανάπτυξη των εφαρμογών που επέτρεπαν εκτός από την δημοσίευση περιεχομένου και την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου δημιουργήθηκε το ‘Web 1.0’.

Στο ‘Web 1.0’ αυτό που μπορούσαν να κάνουν οι καταναλωτές ήταν να επικοινωνούν μεταξύ τους, συνήθως ένας προς έναν, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να ενημερώνονται από το περιεχόμενο που δημοσιευόταν από τους παραγωγούς του τουρισμού και να πραγματοποιούν συναλλαγές. Για τα στελέχη μάρκετινγκ του τουρισμού το ‘Web 1.0’ ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματικό διότι το περιεχόμενο με το οποίο ερχόταν σε επαφή ο καταναλωτής ήταν ελεγχόμενο και προερχόταν από τους ίδιους. Είχαν τον απόλυτο έλεγχο σχετικά με τον τρόπο και το είδος της πληροφορίας που διακινούνταν.

Η λογική αυτή ανατράπηκε με την ανάπτυξη τεχνολογιών που επέτρεψαν την δημοσίευση περιεχομένου στο Διαδίκτυο όχι μόνο από τους παραγωγούς του τουρισμού αλλά κι από τους ίδιους τους χρήστες του. Με τον τρόπο αυτό προστέθηκε μια κοινωνική διάσταση σε όλες τις προηγούμενες λειτουργίες του Διαδικτύου. Αυτές οι Νέες Τεχνολογίες επέτρεψαν στους χρήστες του διαδικτύου να συνεργαστούν, να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν πληροφορίες μεταξύ τους ηλεκτρονικά, με τρόπους πρωτόγνωρους που ήταν για πρώτη φορά διαθέσιμοι στο κοινό.

Δημιουργήθηκε λοιπόν σταδιακά η δεύτερη γενιά ψηφιακών υπηρεσιών που οδήγησε σε αυτό που ονομάζεται Συμμετοχικό Διαδίκτυο 'Web 2.0', εργαλεία του οποίου είναι τα πολύ δημοφιλή τελευταία Κοινωνικά Μέσα - Social Media (Blogs, Wikis, Podcasting, κ.λπ.).

Το σύνολο των εφαρμογών και εργαλείων του 'Web 2.0' έχουν οδηγήσει στην δημιουργία ενός παγκόσμιου ρεύματος αυτού που ονομάζεται «από στόμα σε στόμα».

Κι όταν πρόκειται για τουρισμό η διαδικασία του «από στόμα σε στόμα» έχει πάντοτε λειτουργήσει δυναμικά στην καθοδήγηση των τουριστών. Αναμένεται ότι η ανάδυση του ηλεκτρονικού 'word of mouth' από το 'Web 2.0' θα μεταβάλλει 'δραματικά' τις δυναμικές της τουριστικής βιομηχανίας, όσο δραστικά το έκανε και το 'Web 1.0'.

Οι Μέθοδοι Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-Marketing) στον τουρισμό, υποστηρίζονται όχι μόνο από τις προαναφερθείσες Εφαρμογές Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (e-C.R.M.) αλλά και τα νέα μέσα και τρόπους επικοινωνίας Τεχνολογιών και Εφαρμογών Συμμετοχικού Διαδικτύου 'Web 2.0'. Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά ταυτόχρονα, και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του Διαδικτύου.

Ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής Κοινωνικά Μέσα (Social Media):

✓ Η τεχνολογία **R.S.S. (Really Simple Syndication)** αποτελεί τον σύγχρονο τρόπο ανάγνωσης του Διαδικτύου. Πρόκειται για μία ψηφιακή τεχνολογία που επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου να γίνουν συνδρομητές μιας κεντρικής ιστοσελίδας (R.S.S. Reader) μέσω της οποίας μπορούν να λαμβάνουν τα νέα και τις ενημερώσεις άλλων ιστοσελίδων της επιλογής τους, όπως Blogs, Podcasting, κ.λπ.

✓ Τα διαδικτυακά (online) περιοδικά και προσωπικά δικτυακά ημερολόγια (**Blogs**). Τα ιστολόγια (Blogs ή Weblogs) ξεκίνησαν ως ιστοσελίδες προσωπικής έκφρασης, στις οποίες καταχωρούνταν, σε στυλ εφημερίδας, σε αντίστροφη χρονολογική σειρά (από το πιο πρόσφατο προς το παλαιότερο) γεγονότα προσφιλή προς τον ιδιοκτήτη του blog, καθώς και διάφορες παραπομπές σε άλλες ιστοσελίδες που ενδιέφεραν τον συγγραφέα και ιδιοκτήτη του blog. Ορίζονται ως *ιστοσελίδες ημερησίας καταχώρησης, όπου οι καταχωρήσεις / ενημερώσεις παρουσιάζονται σε μορφή ημερολογίου ή εξιστόρησης κάποιων γεγονότων*.

✓ Οι διαδικτυακοί τόποι Κοινωνικής Διαδικτύωσης (**Social Networking**). Επιτρέπουν στους χρήστες τους να δημιουργούν μια προσωπική ιστοσελίδα με το προφίλ τους και να προσκαλούν άλλους χρήστες να δημιουργήσουν αντίστοιχες ιστοσελίδες με το δικό προφίλ τους κι έτσι όλοι μαζί συγκατέχουν και δημιουργούν μια ψηφιακή κοινότητα.

Η πιο δημοφιλή ιστοσελίδα της κατηγορίας αυτής, στις μέρες μας, είναι το γνωστό σε όλους www.facebook.com, που αντανακλά ακριβώς την επιθυμία των χρηστών του Διαδικτύου στην μετατροπή του σε τόπο συγκέντρωσης κι ανταλλαγής σκέψεων, ιδεών, κ.λπ. από ανθρώπους που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα.

✓ Η τεχνολογία **‘Tagging’** (γραμματικός χαρακτηρισμός, σημάδεμα) είναι μία νέα μέθοδος σήμανσης και κατηγοριοποίησης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Κάθε νέα πληροφορία ή περιεχόμενο (όπως μία νέα καταχώριση σε ‘Blogs’) μπορεί να δεχθεί πολλαπλές κατηγοριοποιήσεις που θα το οδηγήσουν να εμφανίζεται κάτω από κάθε κατηγορία. Το ‘Tagging’ είναι πολύ διαδεδομένο στις ιστοσελίδες περιεχομένου παραγόμενου από τους χρήστες (user generated content) καθώς και στον κόσμο των ‘Blogs’.

✓ Η τεχνολογία **‘Mash - Ups’** αναφέρεται στον συνδυασμό δύο ή και περισσότερων διαφορετικών πηγών περιεχομένου και/ή λογισμικού για την δημιουργία νέων υπηρεσιών που δημιουργούν προστιθέμενη αξία για τους χρήστες.

✓ Η τεχνολογία των **‘Wikis’** είναι ένα είδος εξυπηρετητή (server) που επιτρέπει στους χρήστες του, την συνεργατική δημιουργία μιας ιστοσελίδας και την συνεχή ενημέρωση του περιεχομένου της, μέσω ενός οποιουδήποτε περιηγητή (browser) και χωρίς να επιβάλλεται οι χρήστες να έχουν πρόσβαση ή να γνωρίζουν κάποια γλώσσα προγραμματισμού.

✓ Οι **Ψηφιακοί Τόποι και Αρχεία (Podcasting)** και **Διαδικτυακά (online) Βίντεο**. Το ‘Podcasting’ αναφέρεται στην δημοσίευση (upload) από τους χρήστες του διαδικτύου ηχητικών αρχείων ή αρχείων βίντεο σε διάφορες ιστοσελίδες. Η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα για την δημοσίευση και ανταλλαγή τέτοιου υλικού είναι η ιστοσελίδα του www.youtube.com, η οποία επιτρέπει επίσης στους χρήστες να δημιουργούν τα προσωπικά τους ταξιδιωτικά προφίλ και οδοιπορικά, να δημοσιεύουν / αναρτούν τα προσωπικά τους βίντεο από τα ταξίδια τους ή και άλλα βίντεο, καθώς και να σχολιάζουν τα βίντεο που παρακολουθούν.

✓ Το **A.J.A.X.** είναι η συντομογραφία του Asynchronous JavaScript And XML και είναι μια αναπτυσσόμενη τεχνική για την δημιουργία δια-δραστικών διαδικτυακών εφαρμογών. Σκοπός του είναι η δημιουργία ιστοσελίδων πιο λειτουργικών που θα ανταλλάσουν μικρότερες ποσότητες δεδομένων με τους εξυπηρετητές (servers) έτσι ώστε να μην χρειάζεται να ανανεώνεται ολόκληρη η ιστοσελίδα κάθε φορά που ο χρήστης αναζητά μία νέα πληροφορία (κάνει ένα νέο κλικ).

✓ Τα **‘Metaverses’** είναι τρισδιάστατοι ‘κόσμοι’ εικονικής πραγματικότητας μέσα στους οποίους οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να συνεργαστούν και να παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια (**M.M.O.R.P.G. - Massively Multiplayer Online Role Playing Games**).

Είναι επόμενο, ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού να δίνει πλέον ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο ‘Web 2.0’ λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ‘Ηλεκτρονικό Επιχειρείν’ (η-Επιχειρείν), καθώς οι σημερινοί χρήστες του διαδικτύου και οι ταξιδιώτες επιζητούν τη δημιουργία και διανομή του δικού τους πλέον περιχομένου, μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιθυμούν.

Οι Τεχνολογίες του Συμμετοχικού Διαδικτύου ‘Web 2.0’ επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί, σχεδιαστές, πάροχοι και διανομείς τουριστικών υπηρεσιών καθώς επίσης και να καταστούν οι «ενδιάμεσοι επιχειρηματικοί παίκτες» των νέων προτύπων Ηλεκτρονικού Εμπορίου (e-Commerce).

Οι επιχειρηματικές επιπτώσεις, αλλά και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο θεωρούνται πολύ σημαντικές.

Συνοπτικά, τα κυριότερα σημεία είναι:

1) Η δύναμη της αμεροληψίας και της από «στόμα σε στόμα» διάδοσης ηλεκτρονικής πληροφορίας στα προσωπικά δικτυακά ημερολόγια (Blogs), έχει ως αποτέλεσμα τη διαφήμιση ή δυσφήμιση ενός προορισμού ή μίας τουριστικής επιχείρησης, με ταχύτητα «εξάπλωσης ιού». Οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις πλέον παρακολουθούν τις ομαδικές αυτές συζητήσεις στο Διαδίκτυο και μάλιστα πολλές έχουν ενσωματώσει προσωπικά δικτυακά ημερολόγια (Blogs) στους διαδικτυακούς τους τόπους.

2) Σημαντική είναι η επίδραση των διαδικτυακών τόπων Κοινωνικής Διαδικτύωσης (Social Networking) στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες σχεδιάζουν, οργανώνουν και αξιοποιούν τις τουριστικές και ταξιδιωτικές τους εμπειρίες.

Η επιβεβαίωση της ποιότητας από άλλους και η οργάνωση ενός ταξιδιού από κοινού είναι τάσεις που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική αγορά. Οι τουριστικοί διαδικτυακοί τόποι σήμερα προσαρμόζονται για να διευκολύνουν και να εκμεταλλευτούν αυτή τη συνεργασία, προτρέποντας για παράδειγμα τους χρήστες να πραγματοποιήσουν μία ομαδική κράτηση.

3) Πολλοί πάροχοι τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν πλέον το 'Podcasting' (ψηφιακοί τόποι και αρχεία) ως εργαλείο μάρκετινγκ και επικοινωνίας εκμεταλλευόμενοι τη δύναμη της αντικειμενικής διαφήμισης που προκύπτει από τη «δοκιμή» της ταξιδιωτικής εμπειρίας στους ψηφιακούς διαδικτυακούς τόπους 'Podcasting' μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών αρχείων εικόνας ή ήχου από τη διαμονή σε ξενοδοχεία, την επίσκεψη προορισμών, κ.λπ. άλλων χρηστών.

4) Σημαντικές είναι και οι επιπτώσεις των τεχνολογιών 'Tagging' (γραμματικός χαρακτηρισμός, σημάδεμα), που με την ομαδοποίηση της πληροφορίας που προσφέρουν, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο άλλοι χρήστες αναζητούν και βρίσκουν το ίδιο περιεχόμενο στο Διαδίκτυο.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μελετούν τις εξελίξεις σε αυτές τις τεχνολογίες επειδή αφορούν άμεσα τη βελτιστοποίηση της θέσης τους στις μηχανές αναζήτησης.

8.6 ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΗΓΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ, ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΧΑΡΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Στο παραπάνω πλαίσιο εντάσσονται και τα Πολυμέσα (**Multimedia**), οι Ψηφιακοί χάρτες (**Digital Maps**) και οι Τεχνικές Εικονικής Πραγματικότητας (**Virtual Reality Techniques**) που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές Γεωγραφικές Διαδικτυακές Πύλες (Geographical Portals ή Geoportal) για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού.

ο Η χρήση πολυμέσων στον τουρισμό έχει στόχο την παροχή πληρέστερης ενημέρωσης με ποικιλία τρόπων και συναντάται σε κάθε επίπεδο, από τους εθνικούς τουριστικούς φορείς μέχρι τουριστικές επιχειρήσεις.

ο Η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τουριστικούς προορισμούς.

- ο Οι δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα ως μέρος ή συνδυαστικά με άλλες τεχνολογικές τάσεις που αναφέρθηκαν, όπως η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού και οι εφαρμογές Τεχνολογιών Κινητής Πλατφόρμας στον Τουρισμό (m-Tourism).
- ο Οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας έχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές στον πολιτισμικό τουρισμό (π.χ. εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία και σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος) αλλά και τον τουρισμό γνωριμίας με τη φύση.

8.7 ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (M-TOURISM)

Η χρήση Τεχνολογιών Κινητής Πλατφόρμας στον Τουρισμό (m-Tourism) συνιστά μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας.

Οι εφαρμογές ‘m-Tourism’ χρησιμοποιούνται κυρίως στην προώθηση και διαχείριση μορφών εναλλακτικού τουρισμού και συγκεκριμένα του οικολογικού τουρισμού (περιηγήσεις σε φυσικά πάρκα, ποδηλατικές διαδρομές, ορειβασία) καθώς και στην περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού.

Στις εφαρμογές κινητής πλατφόρμας είναι έντονη η παρουσία πολυμέσων και γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών.

Εφαρμογές όπως οι **α)** φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, **β)** προγραμματισμού, **γ)** γεωγραφικού εντοπισμού καθώς και βέλτιστου συνδυασμού και **δ)** χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων, παρέχουν τη δυνατότητα οργάνωσης και **ε)** βελτιστοποίησης των περιηγήσεων σε πόλεις ή μουσεία και αξιοθέατα.

Ο συνδυασμός προβολής περιεχομένου με Πολυμέσα, με το Παγκόσμιο Σύστημα Εντοπισμού Θέσης G.P.S. (Global Positioning System) και με βάση την τοποθεσία του χρήστη L.B.I.S. (Location Based Information Service), προσφέρει νέες δυνατότητες στη διάρκεια παραμονής της επίσκεψης.

Οι εφαρμογές m-Tourism χρησιμοποιούνται για την επιμήκυνση της παραμονής του επισκέπτη σε μία περιοχή ή χώρα. Τα οφέλη είναι πολύ σημαντικά, ιδίως για προορισμούς που συνδυάζουν πολλά σημεία ενδιαφέροντος σε κοντινές αποστάσεις.

8.8 «ΕΞΥΠΝΑ» ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ & ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι Τεχνικές Εξόρυξης Δεδομένων (Data Mining) και Επιχειρηματικής Ευφυΐας (Business Intelligence) αποτελούν βασικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συστήματα αναζήτησης χρήσιμων σχέσεων στα δεδομένα που συλλέγουν για λόγους διαχείρισης σχέσεων πελατείας και που στοχεύουν στο εστιασμένο μάρκετινγκ. Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν τη συστηματοποίηση και αξιοποίηση των στοιχείων που προκύπτουν από έρευνες αγοράς, μελέτες και από την ανάλυση των αποτελεσμάτων από διαφημιστικές εκστρατείες.

Τα στοιχεία που αναζητούνται με τις Εφαρμογές Μεθόδων Εξόρυξης Δεδομένων (Data Mining) και Επιχειρηματικής Ευφυΐας (Business Intelligence) αφορούν πρωτίστως τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος ανάλογα με το προφίλ των καταναλωτών (τμηματοποίηση πελατείας) και προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και φορέων, με άλλα λόγια τους τουρίστες - καταναλωτές.

Μπορεί όμως ακόμα να αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον των εμπλεκόμενων που αναζητούν βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των πόρων τους, συμπίεση του κόστους και βελτίωση της απόδοσής τους.

Στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση συλλέγει και αξιοποιεί δεδομένα, μοντελοποιεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών και καταλήγει σε τμήματα αγορών που έχει όφελος να στοχεύσει (Target Groups). Στην περίπτωση του εσωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων στόχος είναι η βελτίωση της απόδοσης και τα δεδομένα απορρέουν από την καθημερινή λειτουργία και εισροή πληροφόρησης στον οργανισμό.

8.9 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ Τ.Π.Ε. ΑΠΟ ΟΜΑΔΕΣ ΑΜΕΑ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΩΝ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

Μια από τις σύγχρονες τάσεις στην τεχνολογική εξέλιξη είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών και απαιτήσεων των Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΑμΕΑ) και των ηλικιωμένων, που μέχρι πρόσφατα αποτελούσαν μειονότητες στη χρήση του Διαδικτύου. Πλέον, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και φορείς λαμβάνουν υπόψη τους κατά το σχεδιασμό των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους την προώθηση των προϊόντων τους σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους.

Ειδικότερα για τον τουριστικό κλάδο, οι επιχειρήσεις αλλά και οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού προσαρμόζοντας τις ιστοσελίδες τους, αλλά και τις εφαρμογές Τ.Π.Ε., όπως οι παραπάνω και καθιστώντας, αυτές προσβάσιμες σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους, αποκτούν ένα σημαντικό μερίδιο στην τουριστική ζήτηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

9.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή η πληροφορία θεωρείται τρόπος ζωής για την τουριστική βιομηχανία και η σωστή χρήση των Νέων Τεχνολογιών είναι απαραίτητη. Η Roon (1993) θεωρεί ότι αυτός είναι ο λόγος όπου όλο το σύστημα των Νέων Τεχνολογιών έχει ραγδαία εξαπλωθεί σε ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία και κανένας ‘παίκτης’ δεν μπορεί να αποδράσει από τις επιπτώσεις της. Στο σωστό χρόνο μία έγκυρη πληροφορία που να σχετίζεται με τις ανάγκες των καταναλωτών, είναι συχνά το κλειδί για την ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης.

Για αυτό και οι Νέες Τεχνολογίες παρέχουν το σκελετό των πληροφοριών με τον οποίο λειτουργεί ο τουρισμός (Sheldon 1997). Η επανάσταση των Νέων Τεχνολογιών είχε προφανείς επιπτώσεις στη διοίκηση της κάθε τουριστικής επιχείρησης και στην παροχή εργαλείων ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά. Μόνο σε λίγες ακόμα οικονομικές δραστηριότητες, η παραγωγική διαδικασία, η εφαρμογή και η επικοινωνία της πληροφορίας είναι τόσο σημαντική στο καθημερινό επιχειρείν (Buhalis 1998).

Για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις όχι μόνο επιδίδονται σε ένα αγώνα συνεχούς εκσυγχρονισμού των Νέων Τεχνολογιών που χρησιμοποιούν αλλά παράλληλα προσπαθούν είτε με συνεργασίες με εκπαιδευτικά ιδρύματα, είτε με εσωτερικές διαδικασίες κατάρτισης, να αναβαθμίζουν τις ικανότητες των υπαλλήλων και στελεχών τους πάνω στα πληροφορικά συστήματα (Παπάς - Τσάρτας - Παπαθεοδώρου - Χρήστου, 2006).

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας δημιούργησε μια πραγματική επανάσταση στην αναπτυξιακή πορεία τόσο των οικονομιών όσο και των επιχειρήσεων (Horner 1996). Σε μακροοικονομικό επίπεδο, οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (Τ.Π.Ε.), έγιναν όργανα ανάπτυξης και ευημερίας σε διάφορες περιοχές, καθώς καθόρισαν την ανταγωνιστικότητα στην παγκόσμια αγορά. Σε μικροοικονομικό επίπεδο, οριοθέτησαν όλες τις λειτουργίες της στρατηγικής του επιχειρησιακού προγραμματισμού και εκτόξευσαν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων (Buhalis 1998).

Τόσο οι τουριστικοί προορισμοί όσο και οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αισθάνονται ολοένα και περισσότερο την ανάγκη να υιοθετήσουν τεχνολογικά εξελιγμένες μεθόδους και πρακτικές και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Από την πλευρά της ζήτησης, ο νέος, σκεπτόμενος, και απαιτητικός καταναλωτής γίνεται ολοένα και καλύτερος γνώστης των Νέων Τεχνολογιών. Παράλληλα απαιτεί ευέλικτα, εξειδικευμένα, προσβάσιμα προϊόντα και αρχές επικοινωνίας (Buhalis 1998). Για αυτό υφίσταται η ανάγκη για τη δημιουργία νέων και βελτιωμένων πρακτικών διοίκησης με τη χρήση των πλεονεκτημάτων που παρέχει η ανάπτυξη των Νέων Τεχνολογιών.

9.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

Η εισαγωγή των Νέων Τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις την τελευταία δεκαετία και η δυναμική ανάπτυξη που προκάλεσαν, εισήγαγαν μια επανάσταση στις ολοένα και αυξανόμενες δυνατότητες των ταξιδιωτικών γραφείων, μείωσαν τα λειτουργικά κόστη τους, καθώς και τα κόστη της παροχής πληροφοριών, αύξησαν την αξιοπιστία τους, καθώς και την προσβασιμότητα και διασύνδεσή τους με μία σειρά συστημάτων και εφαρμογών (Παππάς - Τσάρτας - Παπαθεοδώρου - Χρήστου, 2006). Σε μεγάλο βαθμό αυτή η αλλαγή έχει να κάνει με την ανάπτυξη των δικτύων όπου ένας εξειδικευμένος πελάτης, γνώστης των Νέων Τεχνολογιών, είναι πλέον πολύ σημαντικός για τις επιχειρήσεις αυτές (Buhalis 1998).

Παραδόξως, όσο πιο περίπλοκες γίνονται οι Νέες Τεχνολογίες τόσο πιο φιλικές είναι προς το χρήστη, ακόμα και για αυτόν που δεν έχει πρότερη εμπειρία χρήσης τους (Ζαχαράτος 2000). Με τον τρόπο αυτό οι Νέες Τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα σε όλο και περισσότερα άτομα να τις χρησιμοποιούν. Στη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και κατ' επέκταση των Νέων Τεχνολογιών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση εύρυθμης λειτουργίας τόσο του κάθε ταξιδιωτικού γραφείου (Χυτήρης 1995), όσο και του συνόλου του επιχειρηματικού κόσμου.

Οι Νέες Τεχνολογίες δηλαδή, αποτελούν το βασικό λειτουργικό εργαλείο των τουριστικών γραφείων. Η 'Κοινωνία της Πληροφορίας' και οι οικονομικές δυνάμεις που βασίζονται στη γνώση επανακαθορίζουν την ικανότητά τους σε περιοχές και επιχειρήσεις για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της νέας χιλιετίας (Buhalis 1998).

Οι Νέες Τεχνολογίες έχουν καταστεί αναγκαίες στον επιχειρηματικό κόσμο όχι μόνο ως τρόπος αύξησης της ανταγωνιστικότητάς και επιρροής τους σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά, αλλά και ως μονόδρομος επιχειρησιακής επιβίωσης σε ένα ολοένα και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Παππάς - Τσάρτας - Παπαθεοδώρου - Χρήστου, 2006).

9.3 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Η χρήση των Νέων Τεχνολογιών παρέχει πολλά εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργηθούν αρκετές υπηρεσίες, να επαναδομηθούν οι υπάρχουσες, και να αλλάξει ο τρόπος που οι τουριστικές επιχειρήσεις και περιοχές ανταγωνίζονται. Οι Νέες Τεχνολογίες επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο και τη φύση του ανταγωνισμού στις περισσότερες οικονομικές δραστηριότητες, ενώ συνδέουν τους καταναλωτές με αυτούς που παράσχουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, προσδίδοντας με αυτό τον τρόπο αξία στα προϊόντα των επιχειρήσεων αυτών (Buhalis 1998). Για αυτό το λόγο -γενικά θα μπορούσαμε να πούμε-, ότι το παιχνίδι του ανταγωνισμού αλλάζει για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του τομέα παραγωγής που δραστηριοποιούνται, του γεωγραφικού χώρου που τοποθετούνται και του μεγέθους τους (Clemons & McFarlan 1986, Bradley 1993).

Η διείσδυση των Νέων Τεχνολογιών στην επιχειρηματική πραγματικότητα οδήγησε στον εντονότερο ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων αφού σε όλες, δόθηκε η δυνατότητα να βελτιώσουν την παροχή των προϊόντων και υπηρεσιών τους (Λαΐνος 1999), ενώ παράλληλα δημιουργήθηκε μια νέα δυναμική τόσο προς τη μείωση του κόστους του παρεχόμενου προϊόντος όσο και προς την εξυπηρέτηση των καταναλωτών (Παππάς – Τσάρτας – Παπαθεοδώρου – Χρήστου, 2006).

Οι Νέες Τεχνολογίες παρέχουν πλέον τη δυνατότητα στους πελάτες να εξυπηρετούνται και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες όχι μόνο από τουριστικές επιχειρήσεις που τοποθετούνται στα στενά γεωγραφικά πλαίσια της δραστηριοποίησης τους αλλά σε ολόκληρο τον κόσμο. Το είδος της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας που χρησιμοποιείται εξαρτάται από την ανάγκη που θέλει να καλύψει η επιχείρηση, ο εργαζόμενος ή ο πελάτης (Παππάς 2002).

Με αυτό τον τρόπο ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων παγκοσμιοποιήθηκε, η χωρική επιχειρησιακή εμβέλεια πολλαπλασιάστηκε, ενώ η σύγκρουσή τους για τον έλεγχο της αγοράς μιας περιοχής ή περιφέρειας προσέλαβε ένα πολύ ευρύτερο χαρακτήρα από αυτόν που ήταν μέχρι τώρα γνωστός (Ανδριώτης 2002).

Έτσι μπορούμε να επισημάνουμε τα παρακάτω (Παππάς – Τσάρτας – Παπαθεοδώρου – Χρήστου, 2006):

- Οι **Μηχανές Αναζήτησης** (Search Engines) βοηθούν τα ταξιδιωτικά γραφεία και τους καταναλωτές στο να βρίσκουν άμεσα πληροφορίες που αφορούν προορισμούς ή / και άλλες επιχειρήσεις που είτε μπορούν να συνεργαστούν μαζί τους, είτε ήδη λειτουργούν ανταγωνιστικά.
- Τα **Αυτόματα Συστήματα Επιβεβαίωσης Κρατήσεων** (Automatic Check In / Out) βοηθούν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, τον έλεγχο της ζήτησης και προσφοράς του παρεχόμενου προϊόντος και τον καλύτερο επιχειρησιακό προγραμματισμό.
- Η **Δια-δραστική Τηλεόραση** (Web TV) βοηθά στην συγκεντρωτική πληροφόρηση με στοιχεία που αφορούν από τον καιρό μιας περιοχής μέχρι τις αγορές που μπορούν να κάνουν οι πελάτες και τα μέρη που μπορούν να διασκεδάσουν.
- Η **Εικονική Πραγματικότητα** (Virtual Reality) μπορεί να παρουσιάσει από ένα προορισμό μέχρι ένα μέρος που πλέον δεν υπάρχει ή δεν έχει την αρχική του μορφή (π.χ. πώς ήταν το παλάτι της Κνωσού στην Κρήτη όταν πρωτο-χτίστηκε).
- Η **Κινητή Τηλεφωνία** βοηθά στην άμεση επικοινωνία με προμηθευτές, επιχειρηματίες και πελάτες ανά πάσα στιγμή όπου κι αν αυτοί βρίσκονται.
- Η **Φωνητική Αναγνώριση** (Speech Recognition) χρησιμοποιείται τόσο ως κωδικός πρόσβασης σε διάφορες βάσεις πληροφοριών (από διακομιστές - servers μέχρι αυτόματους τηλεφωνητές) όσο και ως μέσο αναγνώρισης εγκυρότητας ενδο-επιχειρησιακών μηνυμάτων (π.χ. ηχογραφημένες εντολές κάποιου προϊστάμενου ή διευθυντή).

Μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να επιτύχει πολλά στρατηγικά πλεονεκτήματα μέσω της χρήσης των Νέων Τεχνολογιών όπως (Peppard 1993):

- ✓ *Η εγκαθίδρυση πλαισίων εισαγωγής.*
- ✓ *Η χρήση των Νέων Τεχνολογιών ως προϊόν και οικοδόμηση στενότερων σχέσεων με τους προμηθευτές και τους καταναλωτές.*
- ✓ *Η διαφοροποίηση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.*
- ✓ *Η περιορισμένη πρόσβαση σε διάλους διανομής.*

Παράλληλα μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να επιτύχει αλλαγή και αναδιαμόρφωση των κοστών μέσω της διασφάλισης ανταγωνιστικού κόστους προϊόντος, μείωσης του κόστους παροχής του προϊόντος και διευκολύνσεις στην παροχή του, καθώς και να είναι πιο αποτελεσματική ως προς τη μείωση του κόστους (Peppard 1993).

Η απόκτηση ανταγωνιστικού κόστους έγκειται στον έλεγχο της τιμολόγησης ομοειδών προϊόντων από τους ανταγωνιστές και αναπροσαρμογή της τιμολογιακή πολιτικής της επιχείρησης. Το κόστος παροχής μειώνεται λόγω του ότι το προϊόν διανέμεται απευθείας από τον πωλητή στον πελάτη (ανύπαρκτο μεταπρατικό κόστος) και η παροχή του γίνεται άμεσα, μειώνοντας έτσι το χρόνο εξυπηρέτησης. Μέσω όλων αυτών των διαδικασιών το τελικό κόστος παραγωγής και διάθεσης είναι πολύ μικρότερο μέσω της χρήσης Νέων Τεχνολογιών, οπότε αυξάνεται η 'αποτελεσματικότητα του κόστους' της επιχείρησης.

Οι Νέες Τεχνολογίες παρέχουν μια νέα οργάνωση, διοίκηση και επιχειρησιακές ευκαιρίες, ενώ μπορούν στρατηγικά να εφαρμοστούν με τουλάχιστον τέσσερις διαφορετικούς τρόπους.

Ο Buhalis (1998) αναφέρει ότι αυτοί οι τρόποι είναι:

- ✓ *Η απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος.*
- ✓ *Η βελτίωση της παραγωγικότητας και της λειτουργίας.*
- ✓ *Η παροχή και εφαρμογή νέων τρόπων οργάνωσης και διοίκησης.*
- ✓ *Η ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.*

Όπως παρουσιάζεται και στον πίνακα 9.1, η απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος και η εφαρμογή νέων τρόπων οργάνωσης και διοίκησης γίνεται αφού με τις Νέες Τεχνολογίες το η κάθε τουριστική επιχείρηση -αλλά και γενικά η οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα-, βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά του στην αγορά, δημιουργεί νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες έχοντας γρήγορη και έγκαιρη πρόσβαση σε χρήσιμες λειτουργικές και διοικητικές πληροφορίες, βελτιώνει την επιχειρηματική του αποδοτικότητα, μπορεί να δραστηριοποιείται σε όλο τον κόσμο χωρίς να περιορίζεται γεωγραφικά, ενώ παράλληλα βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του και την υποστήριξη των προμηθευτών του.

Πίνακας 9.1

Επιπτώσεις των Νέων Τεχνολογιών στις Επιχειρήσεις

Στοιχείο	Όφελος	Πηγή
Προώθηση Προϊόντος	Άμεση & έμμεση διαφήμιση	Poon & Strom (1997)
Νέα Κανάλια Διανομής	Εύκολη πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες	Poon & Strom (1997)
	On-Line πωλήσεις και συναλλαγές	Poon & Strom (1997)
	Ικανότητα προσέγγισης διεθνών αγορών	Abell & Limm (1996)
	Αύξηση μεριδίου αγοράς σε προϊόντα/υπηρεσίες	Abell & Limm (1996)
Εξοικονόμ. Χρημάτων	Χαμηλό επικοινωνιακό κόστος	Poon & Strom (1997)
	Εξοικονόμηση επικοινωνιακού κόστους	Poon & Swatman (1997)
	Εξοικονόμηση διαφημιστικού κόστους	Poon & Swatman (1997)
	Αύξηση παραγωγικότητας	Abell & Limm (1996)
	Χαμηλότερο κόστος παραγωγής	Abell & Limm (1996)
	Χαμηλότερο κόστος παρακολούθησης ζήτησης	Abell & Limm (1996)
Χρόνος στην Αγορά	Παράδοση προϊόντων	Poon & Strom (1997)
Υπηρεσίες Πελατών	Μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών	Abell & Limm (1996)
Brand Image	Βελτίωση εικόνας επιχείρησης	Poon & Strom (1997)
	Δημιουργία up-to-date εικόνας επιχείρησης	Poon & Swatman (1997)
Τεχνολογική & Οργανωτική Εκμάθηση	Επίτευξη τεχνογνωσίας μέσω διαδικτυακών συζητήσεων	Poon & Swatman (1997)
Σχέσεις Πελατών	Δημιουργία & επέκταση επιχειρ/κών δικτύων	Poon & Swatman (1997)
Νέα Επιχειρ. Μοντέλα	Βελτίωση ανταγωνιστικότητας	Poon & Strom (1997)
	Δημιουργία επιχειρηματικών ευκαιριών	Poon & Swatman (1997)
	Γρήγορη και έγκαιρη πρόσβαση σε πληροφορίες από ιστοσελίδες	Poon & Swatman (1997)
	Βελτίωση επικοινωνιακής αποδοτικότητας	Poon & Swatman (1997)
	Αποτελεσματικότητα σε συλλογή πληροφοριών	Abell & Limm (1996)
	Διαθεσιμότητα ειδικευσης ανεξαρτήτως τόπου	Abell & Limm (1996)
	Καλές υπηρεσίες & υποστήριξη προμηθευτών	Abell & Limm (1996)

Πηγή: Paajarvi (2004)

Η βελτίωση της παραγωγικότητάς του συντελείται κυρίως λόγω της αύξησής της, καθώς και της μείωσης του κόστους παραγωγής σε συνάρτηση με τη μείωση των κοστών της επιχείρησης για διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της, τη μείωση του επικοινωνιακού κόστους και του χαμηλότερου κόστους της παρακολούθησης της ζήτησης.

Τέλος η ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων έχει να κάνει με τη χρήση του Διαδικτύου (Internet) οπότε και με την αλλαγή πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και με την παραγωγή διαδικτυακών προϊόντων και υπηρεσιών (Παππάς – Τσάρτας – Παπαθεοδώρου – Χρήστου, 2006).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στις Νέες Τεχνολογίες προσπαθούν να αποκτήσουν συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με τη μείωση των κοστών τους ή με τη βελτίωση των αντιλήψεων των πελατών τους αναφορικά με τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες τους. Αυτός είναι ο λόγος που προχωρούν σε διαφοροποίηση της προσφορά τους (Porter 1985, Porter & Millar 1985).

9.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

Στις μέρες μας υπάρχει μια μεγάλη συζήτηση για το αν το συγκριτικό πλεονέκτημα που οι Νέες Τεχνολογίες παρέχουν μπορεί να παραμείνει, καθώς οι επενδύσεις στην τεχνολογία συχνά πραγματοποιούνται από ανταγωνιστές. Ο Strassmann (1990) θεωρεί ότι δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δαπανών στις Νέες Τεχνολογίες και την κερδοφορία. Υπάρχει επίσης κριτική για το ότι οι Νέες Τεχνολογίες συχνά αποτυγχάνουν να προσδώσουν αξία σε μια λειτουργία κάποιας επιχείρησης καθώς τα συσχετιζόμενα κόστη (ανθρώπινο δυναμικό, κεφάλαιο, εκπαίδευση και κατάρτιση) ορισμένες φορές είναι μεγαλύτερα από τα παραγόμενα οφέλη (Gamble 1990 & 1992).

Στον αντίποδα, η μη χρήση των Νέων Τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να αποβεί καταστροφική καθιστώντας την τουριστική επιχειρηματικότητα στρατηγικά ευάλωτη, δημιουργώντας ανταγωνιστικά μειονεκτήματα. Για το λόγο αυτό η μη δράση δεν αποτελεί επιλογή. Η χρήση των Νέων Τεχνολογιών μπορεί να ευδοκιμήσει μόνο εάν τηρηθούν ορισμένες προϋποθέσεις. Η χρήση των Νέων Τεχνολογιών πρέπει να συνδυάζεται με την αναδόμηση όλων των επιχειρηματικών διαδικασιών όπως και με τον ανασχεδιασμό των οργανωτικών δομών και των συστημάτων ελέγχου (Παππάς – Τσάρτας – Παπαθεοδώρου – Χρήστου, 2006).

Η μεγαλύτερη πρόκληση είναι να βρεθούν και να καταρτιστούν οι υπεύθυνοι οι οποίοι θα είναι αποτελεσματικοί και δεινοί χρήστες των Νέων Τεχνολογιών και βασισμένοι στην τεχνολογία, θα μπορούν να οδηγήσουν στη λήψη των αποφάσεων μέσω ποσοτικών οφελών, κερδών και πλεονεκτημάτων (Buhalis 1998). Αυτό το στελεχιακό δυναμικό είναι απαραίτητο όχι μόνο για την εσωτερική οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων αλλά και για την κατανόηση της αγοράς αναφορικά με τις ανάγκες, τις ιδιαιτερότητες και τις τάσεις διαφοροποίησής της.

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΑΠΟ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ - ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ - ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ RITHYMNA BEACH (ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ - ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ)



10.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ RITHYMNA BEACH

Το ξενοδοχείο που επιλέξαμε να μελετήσουμε είναι το RITHYMNA BEACH, το οποίο είναι ένα από τα πιο οργανωμένα ξενοδοχειακά καταλύματα της Περιφέρειας Κρήτης.

Το RITHYMNA BEACH εδρεύει στην περιοχή Πλατανιάς Ρεθύμνου και ανήκει στην κατηγορία πολυτέλειας των 5*****. Διαθέτει 350 δωμάτια και 680 κλίνες με περίοδο λειτουργίας Απρίλιο – Οκτώβριο κάθε έτους.

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση «RITHYMNA BEACH» (ΡΙΘΥΜΝΑ Α.Ε.) λειτούργησε για πρώτη φορά το έτος 2003. Είναι Ανώνυμη Εταιρία, το μεγαλύτερο ποσοστό των μετοχών της (το 95%) ανήκει, στον κύριο Ρεθεμνιωτάκη Γεώργιο.

Στόχος του RITHYMNA BEACH είναι η παροχή υψηλών ποιοτικών υπηρεσιών στον τουρισμό. Το ξενοδοχείο παρέχει: δωμάτια, σουίτες και μπανγκαλόου, εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα, μίνι μάρκετ, χώρους Διαδικτύου (Internet), κομμωτήριο, υπηρεσίες καθαριστηρίου, γυμναστήριο, πισίνες, παιδική χαρά, υπαίθρια παιχνίδια, γήπεδο βόλεϊ και τένις, χώρους στάθμευσης.

Όλα τα δωμάτια, οι σουίτες και οι βίλες διαθέτουν:

- Μπαλκόνι / Βεράντα
- Τηλέφωνο με απευθείας γραμμή
- Αυτόματη υπηρεσία αφύπνισης

- Πιστολάκι μαλλιών
- Ψυγείο (ή mini bar στη Famous Class)
- Δορυφορική τηλεόραση
- Μουσική / Ραδιόφωνο
- Χρηματοκιβώτιο ασφαλείας
- Σύστημα κλιματισμού ψύξης-θέρμανσης
- Υποδοχή ηλεκτρικού ρεύματος 120V

ΕΙΔΗ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

ΔΩΜΑΤΙΑ

- Double Room
- Bungalow
- Family Bungalow
- Maisonette

ΣΟΥΙΤΕΣ & ΒΙΛΕΣ

- Royal Pavillion
- Deluxe 1-Bedroom Bungalow Suite Private Pool
- Deluxe 1-Bedroom Bungalow Suite
- Deluxe 1-Bedroom Suite
- Deluxe Junior Suite
- Junior Bungalow Suite

Η εταιρία 'ΡΙΘΥΜΝΑ Α.Ε.' όπως έχει προαναφερθεί δραστηριοποιείται στην παροχή υψηλών ποιοτικών υπηρεσιών στο χώρο της διαμονής και της συνολικής εξυπηρέτησης των τουριστών. Έτσι η εταιρία για το ξενοδοχείο που περικλείει εφαρμόζει σύστημα ποιότητας HACCP το οποίο τηρείται πιστά ενώ σύντομα θα διαθέτει και πιστοποιήσεις ISO 9001 και ISO 14001.

10.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ - ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΡΙΘΥΜΝΑ BEACH

Στο πλαίσιο του συνεχώς εντεινόμενου ανταγωνισμού στον τομέα του τουρισμού και των προσπαθειών για την προσέλκυση πελατών, η διοίκηση του ξενοδοχείου αναγνωρίζει ότι η κατανόηση και η ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών

των πελατών της, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο για την επιβίωση και την περαιτέρω ανάπτυξή του. Μια είναι η αρχή που διέπει κάθε προσπάθεια όλων των μελών της ξενοδοχειακής μονάδας: «εκπληρώστε την επιθυμία του πελάτη».

Μέσα στα πλαίσια αυτά η διοίκηση του ξενοδοχείου RITHYMNA BEACH αποφάσισε να εκσυγχρονίσει τον τρόπο παροχής υπηρεσίας στον πελάτη και ιδιαίτερα στο επίπεδο των καθημερινών επαφών μαζί του.

Στόχος του ήταν η δημιουργία μιας ατμόσφαιρας αλλά και ενός πρακτικού πλαισίου όπου ο τουρίστας θα αισθάνεται άνετα και ασφαλής. Για το σκοπό αυτό η ανώτερη διοίκηση εργάζεται σκληρά για να μπορεί ο κάθε πελάτης να δέχεται εξυπηρέτηση εξαιρετικής ποιότητας.

Στην πράξη τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη δίνουν το καλό παράδειγμα και ελέγχουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης το ίδιο συχνά όπως ελέγχουν και τα οικονομικά αποτελέσματα.

Είναι εκείνοι όπου με την παραδειγματική συμπεριφορά τους παρακινούν το προσωπικό να υιοθετήσει και να προσανατολιστεί στην ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη. Τα άτομα συμπεριφέρονται σύμφωνα με τα πρότυπα που τους παρέχουν οι ανώτεροι τους.

Η απόδειξη της δέσμευσης της διοίκησης του ξενοδοχείου στην παροχή υψηλού επιπέδου ποιοτικών υπηρεσιών και στην ικανοποίηση του πελάτη πραγματοποιείται μέσω:

- ενεργής συμμετοχής και γνωστοποίησης στην μονάδα της σημασίας της ικανοποίησης των απαιτήσεων των πελατών,
- της καθιέρωσης της πολιτικής για την ποιότητα,
- του καθορισμού ευθυνών και αρμοδιοτήτων,
- της εξασφάλισης κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας με το προσωπικό,
- της ανασκόπησης όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης προκειμένου να εξασφαλίζεται η συνεχιζόμενη καταλληλότητα, επάρκεια και αποτελεσματικότητα τους ενώ παράλληλα να αξιολογούνται οι ευκαιρίες για βελτίωση και οι ανάγκες για αλλαγή,
- της διασφάλισης της διαθεσιμότητας των πόρων που χρειάζεται η επιχείρηση για την εκπλήρωση των απαιτήσεων των πελατών.

Στην συνέχεια παρουσιάζεται το λειτουργικό οργανόγραμμα του RITHYMNA BEACH (διάγραμμα 10.1).

Διάγραμμα 10.1



Στο RITHYMNA BEACH απασχολούνται συνολικά 187 άτομα κατά την περίοδο λειτουργίας του (Απρίλιο - Οκτώβριο).

Συγκεκριμένα στον παρακάτω πίνακα 10.1 παρουσιάζονται προσεγγιστικά ο αριθμός του προσωπικού ανά τμήμα, λόγω του ότι το ξενοδοχείο προσαρμόζει το ανθρώπινο δυναμικό της σύμφωνα πάντα με τις εκάστοτε ανάγκες. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι στο επισιτιστικό τμήμα (F&B) απασχολούνται περίπου το 75% του συνόλου των εργαζομένων.

Πίνακας 10.1

Προσωπικό ανά Τμήμα στο RITHYMNA BEACH	
Τμήματα Ξενοδοχείου	Αριθμός απασχολούμενων
Τμήμα Κρατήσεων - Υποδοχή	15
Επισιτιστικό Τμήμα (F&B)	142
Τμήμα Οικονομικής Διαχείρισης	5
Τμήμα Συντήρησης & Καθαριότητας	25
ΣΥΝΟΛΟ	187

10.2.1 ΤΜΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ - ΥΠΟΔΟΧΗ

Το Τμήμα Κρατήσεων - Υποδοχή (Reception) είναι ίσως το βασικότερο τμήμα για ένα ξενοδοχείο. Είναι το πρώτο τμήμα με το οποίο ο πελάτης έρχεται σε επαφή όταν φτάνει στο ξενοδοχείο και, σε μεγάλο βαθμό, από τις πρώτες εντυπώσεις που θα σχηματίσει και το επίπεδο εξυπηρέτησης που θα λάβει, εξαρτάται η γενική γνώμη που θα σχηματίσει για όλο το ξενοδοχείο.

Στο RITHYMNA BEACH δίνουν μεγάλη βαρύτητα στο χώρο της υποδοχής και έτσι το Τμήμα Κρατήσεων - Υποδοχή διεκπεραιώνει τις ακόλουθες τέσσερις βασικές λειτουργίες:

- ✓ Πώληση διανυκτερεύσεων στους πελάτες,
- ✓ Παροχή πληροφοριών στις υπηρεσίες του ξενοδοχείου,
- ✓ Παροχή πληροφοριών στους πελάτες και
- ✓ Διατήρηση και διευθέτηση των λογαριασμών των πελατών.

10.2.2 ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΟ ΤΜΗΜΑ (F&B)

Το Επισιτιστικό Τμήμα είναι αρκετά σημαντικό για τη σωστή λειτουργία του ξενοδοχείου. Η επιτυχημένη λειτουργία του εξαρτάται από την ικανότητα των εξειδικευμένων υπαλλήλων να συνεργαστούν αποδοτικά και αποτελεσματικά.

Στο Επισιτιστικό Τμήμα του RITHYMNA BEACH περιλαμβάνονται τα εξής:

A) ΜΠΑΡ

Talos

Το μπαρ Talos προσφέρεται για στιγμές χαλάρωσης στη μεγάλη βεράντα πάνω από την πισίνα, με ένα παγωμένο ούζο πριν από το δείπνο ή έναν μυρωδάτο καφέ αργά το βράδυ. Διαθέτει και Internet Corner.

Ώρες Λειτουργίας: 18:00-01:30

Pool Cafeteria

Ανοιχτή όλη την ημέρα, η καφετέρια προσφέρει ποτά, σνακ και παγωτά στην πισίνα.

Beach Bar

Αναψυκτικά, δροσιστικά κοκτέιλ και παγωτά όλη την ημέρα, για όσους προτιμούν να περνούν τις ώρες τους στη θάλασσα.

B) ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

Λαβύρινθος

Το κεντρικό εστιατόριο βρίσκεται στο ισόγειο του ξενοδοχείου και «ανοίγει» σε ένα πανέμορφο κυκλικό αίθριο με βραχόκηπο, κάκτους, φραγκοσυκιές και τριανταφυλλίες, ενώ τους τοίχους του κοσμούν έργα σύγχρονων καλλιτεχνών, όπως του Τσόκλη και του Καρρά. Τα φρούτα και οι σαλάτες εποχής προέρχονται από τις βιολογικές καλλιέργειες του αγροκτήματος Agreco, ενώ υπάρχει και γωνιά με παραδοσιακά προϊόντα και συνταγές της Κρήτης. Ο χώρος προσφέρεται για εκδηλώσεις, αφού μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι 550 άτομα για καθιστό γεύμα.

Ώρες Λειτουργίας: 07:15-10:30 και 18:30-21:30

Pasta Fresca

Δίπλα στην πισίνα, το a la carte εστιατόριο 'Pasta Fresca' προκαλεί τους λάτρεις της γεύσης προσφέροντας ό,τι καλύτερο έχει να επιδείξει η ελληνική κουζίνα, με αγνά προϊόντα από το αγρόκτημα Agreco.

Αριάδνη

Η 'Brasserie' Αριάδνη, δίπλα στην πισίνα, είναι ιδανική για ένα ανεπίσημο γεύμα με πιάτα από την τοπική κουζίνα, ή έναν μυρωδάτο καφέ με ένα γευστικότατο σνακ στη σκιά της ξύλινης πέργκολας απολαμβάνοντας την αύρα του Κρητικού Πελάγους.

Ώρες Λειτουργίας: 10:30-18:00

ROOM SERVICE

Ώρες Λειτουργίας: 07:00-02:00, με μεγάλη ποικιλία από πρωτότυπα πιάτα και ποτά.

Επίσης περιλαμβάνονται 'Beach Bar - Café' και αποθήκες.

10.2.3 ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Το Τμήμα Οικονομικής Διαχείρισης είναι υπεύθυνο για τη λογιστική υποστήριξη, το προσωπικό και τον έλεγχο της επιχείρησης. Συγκεκριμένα ασχολείται με:

- Τη Γενική Λογιστική
- Τη διαχείριση πληρωτέων λογαριασμών
- Τη διαχείριση εισπρακτέων λογαριασμών
- Τη διαχείριση παγίων στοιχείων

Το RITHYMNA BEACH λειτουργεί στο εσωτερικό του με τέτοιο τρόπο πάντα προς εξυπηρέτηση του πελάτη.

Τα ποιοτικά αποτελέσματα από την υλοποίηση των δράσεων αυτών είναι μεταξύ άλλων τα ακόλουθα:

- Αναβάθμιση των χαρακτηριστικών του απασχολούμενου προσωπικού μέσα από την εκπαίδευση και την απασχόληση με τα νέα μέσα τεχνολογίας που εγκαθιστά η επιχείρηση.
- Βελτιστοποίηση των σχέσεων με τα τουριστικά πρακτορεία και τους συνεργάτες (μέσα από τα νέα συστήματα) που διακρίνονται πλέον για την ταχύτητα απόκρισης και για τη συνέπειά τους.

10.2.4 ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ & ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ

Το Τμήμα Συντήρησης & Καθαριότητας παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στην εύρυθμη λειτουργία του ξενοδοχείου όσο και για την άποψη που διαμορφώνουν οι πελάτες για το ξενοδοχείο κατά τη διαμονή τους.

Το τμήμα επιμελείται την καθαριότητα των δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων, αλλά και την επιμέλεια των κήπων του ξενοδοχείου και φροντίζει να επιδιορθώνει -στο μέτρο που μπορεί- τις όποιες μικρές βλάβες παρουσιάζονται κατά καιρούς στον εξοπλισμό του ξενοδοχείου (π.χ. ηλεκτρολογικές βλάβες, κ.ά.).

Τα νέα συστήματα που χρησιμοποιεί λειτουργούν με βασικό άξονα τη μεταφορά της πληροφορίας ενδο-επιχειρησιακά και προς τη συνεργαζόμενη αγορά, με πλήρη εκμετάλλευση των ηλεκτρονικών ταχυτήτων, δίνοντας σε πραγματικό χρόνο διαδικτυακά (online) τις ζητούμενες πληροφορίες για διαθέσιμα δωμάτια ή άλλες υπηρεσίες.

- Βελτίωση της ταχύτητας και ποιότητας εξυπηρέτησης, με αποτέλεσμα την έμμεση επίτευξη καλής φήμης και αύξηση των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων θετικών αποτελεσμάτων.
- Διεύρυνση των αγορών δράσης και προσέγγιση μεγαλύτερου αριθμού πελατείας με οικονομικότερο τρόπο, μέσω της ένταξης στα δίκτυα συνεργασίας.
- Διαφημιστική προώθηση της μονάδας και των υπηρεσιών της σε αριθμό πιθανών πελατών το κόστος προσέγγισης των οποίων ήταν μέχρι τότε δυσβάστακτο. Άμεσο αποτέλεσμα η πολυπόθητη επίτευξη οικονομίων κλίμακας.
- Ταχύτερη πληροφόρηση σχετικά με την κίνηση και τις τάσεις της τοπικής αλλά και της διεθνούς αγοράς, μέσα από την ηλεκτρονική επαφή, που άμεσα πλέον, το RITHYMNA BEACH έχει τη δυνατότητα να διατηρεί με τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.
- Βελτίωση των λοιπών υπηρεσιών προς τους πελάτες του ξενοδοχείου, με την εκμετάλλευση της εξέλιξης της τεχνολογίας και ιδίως της διαχείρισης πληροφοριακών συστημάτων και της ευκολίας χρήσης τους εκ μέρους των πελατών.
- Καλλιέργεια καλής φήμης στους πελάτες που χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα για να προγραμματίσουν τις λεγόμενες «διακοπές της τελευταίας στιγμής», ένα τομέα δραστικά ανερχόμενο τα τελευταία χρόνια στην Ευρώπη και στην Αμερική.
- Πολιτική και Στρατηγική που βασίζεται στις παρούσες και μελλοντικές ανάγκες και προσδοκίες όλων των ενδιαφερόμενων για τις δραστηριότητες της επιχείρησης καθώς και σε δεδομένα από μετρήσεις επίδοσης.

- Συνεχή βελτίωση των διαδικασιών της επιχείρησης στηριζόμενοι σε μετρήσιμα αποτελέσματα.
- Έμφαση στην ανάπτυξη καινοτομικών υπηρεσιών.
- Ενδυνάμωση του ανθρώπινου δυναμικού μέσα από συνεχή ανάπτυξη του και την ενθάρρυνση της ενεργής συμμετοχής του.

10.3 ΔΥΝΑΜΕΙΣ, ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ, ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΙΘΑΝΕΣ ΑΠΕΙΛΕΣ ΤΟΥ RITHYMNA BEACH (S.W.O.T. ANALYSIS)

Η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος του RITHYMNA BEACH, προσδιορίζεται από τον συσχετισμό μεταξύ των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του. Η εν λόγω διαδικασία είναι γνωστή ως S.W.O.T. ανάλυση η οποία στην ουσία εντοπίζει τα ισχυρά και ασθενή σημεία του τουριστικού του προϊόντος. Η S.W.O.T. ανάλυση διερευνά και επιτρέπει την σύνδεση δύο επιπέδων ανάλυσης, δηλαδή των εσωτερικών παραγόντων ανάπτυξης του (μικρή κλίμακα ανάλυσης) με τους παράγοντες του γενικού περιβάλλοντος (μακροοικονομική κλίμακα ανάλυσης), οι οποίες έχουν είτε θετικές, είτε αρνητικές επιδράσεις στους πρώτους.

Η ανάλυση S.W.O.T. με λίγα λόγια διερευνά το "περιβάλλον" της επιχείρησης (εσωτερικό και εξωτερικό, στην περίπτωσή μας, εξωτερικό θα μπορούσαμε να πούμε την τουριστική ανάπτυξη της Περιφέρειας Κρήτης) και προσδιορίζει τα ισχυρά σημεία της (Strengths), τις αδυναμίες της (Weaknesses), τις ευκαιρίες της (Opportunities), και τις πιθανές απειλές της (External Threats) που προέρχονται από αυτό. Από τα αρχικά αυτών των αγγλικών λέξεων προκύπτει η S.W.O.T. ανάλυση.

Στα δύο αυτά επίπεδα (εσωτερικό και εξωτερικό) καταγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα προβλήματα για την περιοχή και πιο συγκεκριμένα:

A. Εσωτερικό επίπεδο

1. Δυνάμεις (Strengths): πρόκειται για τις συνθήκες και τα χαρακτηριστικά της ίδιας της επιχείρησης που στηρίζουν την αναπτυξιακή προσπάθεια και σχετίζονται άμεσα με τα πλεονεκτήματα που διαθέτει αυτή, χάρη στα οποία υπάρχουν πραγματικές προοπτικές αναβάθμισης του τουρισμού. Τα πλεονεκτήματα αυτά αφορούν τους πόρους, τους συντελεστές παραγωγής, την οργάνωση, την λειτουργία και διάρθρωση του κοινωνικο-οικονομικού ιστού, και όλους τους παράγοντες που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων, καθώς και την πολιτιστική και περιβαλλοντική κατάσταση που επικρατεί.

2. Αδυναμίες (Weaknesses): πρόκειται για τις συνθήκες και τα χαρακτηριστικά της ίδιας της επιχείρησης που εμποδίζουν ή αντανakλούν την αναπτυξιακή της προσπάθεια. Οι παράγοντες αυτοί, με την αρνητική τους επιρροή, μειώνουν την απόδοση και αποτελεσματικότητα είτε ορισμένων είτε όλων των παραμέτρων που συνδέονται με την διοίκηση και ταυτόχρονα καταγράφονται ως προβλήματα για την επιχείρηση. Όπως και για τα πλεονεκτήματα, οι αδυναμίες συσχετίζονται με όλους τους παράγοντες που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων και επομένως τις δυνατότητες βελτίωσής τους.

B. Εξωτερικό επίπεδο

3. Ευκαιρίες (Opportunities): πρόκειται για τις τρέχουσες καθώς και μελλοντικές συνθήκες της τουριστικής αγοράς, αλλά και του «γενικού περιβάλλοντος» στο οποίο εντάσσεται η μελέτη περίπτωσης (RITHYMNA BEACH), συνθήκες που έχουν ή τείνουν να έχουν θετική επιρροή στην αναπτυξιακή διαδικασία και βοηθούν τις εσωτερικές προσπάθειες εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος (παροχή υπηρεσιών) και της απασχόλησης, επομένως για βελτίωση της τουριστικής προσφοράς και ανταγωνιστικότητας.

4. Πιθανές Απειλές (External Threats): πρόκειται σε αντίθεση με την προηγούμενη ομάδα, για τις τρέχουσες ή μελλοντικές συνθήκες του «γενικού περιβάλλοντος» που ασκούν αρνητική επιρροή στις προσπάθειες ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος της επιχείρησης. Επιπλέον, απειλούν την βιώσιμη ανάπτυξή της, με την έννοια ότι, άλλοτε δημιουργούν νέες μορφές προβλημάτων στην μέχρι σήμερα οργάνωση και λειτουργία των οικονομικών δραστηριοτήτων, και άλλοτε δυσκολεύουν τις προσπάθειες για μελλοντική βελτίωσή τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η πρόκληση ανεπανόρθωτων βλαβών στο φυσικό περιβάλλον από την υπέρβαση των ανεκτών χρήσεων καθώς και η υποβάθμιση του δομημένου περιβάλλοντος από την αυθαίρετη δόμηση.

Ο συνδυασμός όλων αυτών (πίνακας 10.2) μπορεί να δώσει στη διοίκηση του RITHYMNA BEACH πολύτιμη πληροφόρηση για την διαμόρφωση του στρατηγικού και οργανωτικού σχεδιασμού.

Πίνακας 10.2

*Ανάλυση Δυνάμεων, Αδυναμιών, Ευκαιριών, Απειλών
(SWOT Analysis)*

Δυνάμεις (Strengths)	Αδυναμίες (Weaknesses)	Ευκαιρίες (Opportunities)	Πιθανές Απειλές (External Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Ευέλικτη στρατηγική • Ισχυρή χρηματοοικονομική κατάσταση • Πλεονεκτήματα κόστους • Ισχυρό όνομα-εικόνα στην αγορά • Ικανότητες στη δημιουργία καινοτομικών προϊόντων • Ηγετική θέση στην αγορά • Ισχυρές υπηρεσίες μετά την πώληση • Τεχνολογία προστατευμένη από πατέντες • Ισχυρή διαφήμιση • Ποιότητα προϊόντων • Στενές σχέσεις με επιχειρήσεις συμμάχους 	<ul style="list-style-type: none"> • Ασαφής στρατηγική κατεύθυνση • Μεγάλη δανειακή επιβάρυνση • Απαρχαιωμένες παραγωγικές εγκαταστάσεις • Εσωτερικά λειτουργικά προβλήματα • Υψηλότερα έναντι των ανταγωνιστών κόστη • Χαμηλή κερδοφορία • Έλλειψη ορισμένων ικανοτήτων που ζητάει η αγορά • Αδυναμίες σε θέματα έρευνας και ανάπτυξης • Πολύ 'ρηχι' γραμμή προϊόντων • Αδυναμία στον τομέα του μάρκετινγκ 	<ul style="list-style-type: none"> • Προσέγγιση επιπλέον τμημάτων της αγοράς • Επέκταση σε νέες γεωγραφικές περιοχές • Επέκταση της γραμμής προϊόντων • Μεταφορά ικανοτήτων σε νέα προϊόντα • Καθιέρωση δραστηριοτήτων • Να αποσπάσουμε μερίδια αγοράς από ανταγωνιστές • Εξαγορά ανταγωνιστών • Στρατηγικές συμμαχίες για είσοδο σε νέες αγορές • Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών 	<ul style="list-style-type: none"> • Είσοδος στην αγορά ισχυρών νέων ανταγωνιστών • Απώλεια εσόδων από υποκατάστατα • Επιβραδυνόμενη ανάπτυξη αγοράς • Δυσμενείς αλλαγές σε συναλλαγματικές ισοτιμίες • Επαχθείς οικονομικά νέες κρατικές ρυθμίσεις/ παρεμβάσεις • Αυξανόμενη ισχυροποίηση πελατών ή/και προμηθευτών • Αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών • Δημογραφικές αλλαγές

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι ένας παράγοντας μπορεί να αναλυθεί σε περισσότερες από μια κατηγορία. Παρακάτω αναλύουμε τις δυνάμεις, τις αδυναμίες τις ευκαιρίες και πιθανές απειλές για το RITHYMNA BEACH.

A. Εσωτερικό επίπεδο

Δυνάμεις (Strengths) του RITHYMNA BEACH:

- ✓ **Προσωπικό Εσωτερικό Μάρκετινγκ:** Η πλειοψηφία των υπαλλήλων εργάζονται για αρκετά χρόνια στην επιχείρηση, γνωρίζουν καλά την δουλειά τους και είναι ιδιαίτερα εξυπηρετικοί προς τους επισκέπτες. Ο «φιλικός χαρακτήρας της διοίκησης» σε συνδυασμό με το ηθικό management που εφαρμόζει, έχει καταφέρει να κάνει τους υπαλλήλους να αισθάνονται μέρος στην αλυσίδα προσφοράς υπηρεσιών του ξενοδοχείου και να μην εργάζονται τυπικά και αδιάφορα.
- ✓ **‘Brand Name’:** Το όνομα που έχει δημιουργήσει το ξενοδοχείο συνδέεται με την εγγυημένη και την συνεπή εξυπηρέτηση των επισκεπτών του. Μέσω αυτού έχει καταφέρει να διατηρεί αρκετούς επαναλαμβανόμενους πελάτες και να αποτελεί δυνατή επιλογή για όσους επιλέξουν τις υπηρεσίες του.

- ✓ **Οικογενειακό Κλίμα:** Είναι ευδιάκριτο από την πρώτη στιγμή που έρχεται ο επισκέπτης σε επαφή με το προσωπικό του ξενοδοχείου ή κάνει χρήση των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Το κλίμα αυτό προέρχεται από την δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ της διοίκησης, του προσωπικού και των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών και συνδέεται άμεσα με τον οικογενειακό χαρακτήρα της ιδιοκτησίας.
- ✓ **Τοποθεσία:**
 - Βρίσκεται δίπλα από την κεντρική αγορά του Ρεθύμνου.
 - Σε πολύ κοντινή απόσταση βρίσκεται η υπεραστική συγκοινωνία της πόλης.
 - Στην περιοχή που υπάρχει ποικιλία τουριστικών καταστημάτων, σουπερ μάρκετ, φαρμακείο, κ.λπ.
 - Βρίσκεται δίπλα σε παραλίες (με μπλε σημαίες) και εστιατόρια.
- ✓ **Υπηρεσία ‘Late Check Out’:** Η συγκεκριμένη υπηρεσία μπορεί να είναι ένα τέχνασμα του μάρκετινγκ που απορρέει από τον μεγάλο αριθμό δωματίων, δεν παύει όμως να αποτελεί έναν σημαντικό λόγο για τον οποίο ένας πελάτης επιλέγει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο έναντι του ανταγωνισμού.
- ✓ **Υπάρχουν πολλοί διαθέσιμοι χώροι για εκδηλώσεις και συνέδρια:** Η ύπαρξη πολλών ανεξάρτητων μεταξύ τους αιθουσών δίνει την δυνατότητα στο ξενοδοχείο να μπορεί να εξυπηρετεί ταυτόχρονα πολλούς πελάτες του και σπάνια δεν μπορεί να εξυπηρετήσει λόγω ανεπάρκειας αιθουσών.

Αδυναμίες (Weaknesses) του RITHYMNA BEACH:

- ✓ **Αρκετοί μη Ανακαινισμένοι Χώροι:** Ο ημιώροφος, η βάση των συνεδριακών χώρων που βρίσκεται το εστιατόριο, δεν εναρμονίζεται με το κλίμα του υπόλοιπου ξενοδοχείου.
- ✓ **Εστιατόριο:** Δεν διαθέτει ένα ξεχωριστό στυλ με αποτέλεσμα να μην είναι σε θέση να προσελκύσει για δείπνο ικανοποιητικό αριθμό φιλοξενούμενων του ξενοδοχείου. Επιπρόσθετα, δεν προσελκύει εξωτερικούς πελάτες.
- ✓ **Πισίνα:** Δεν ανταποκρίνεται στις υψηλές απαιτήσεις των πελατών του ξενοδοχείου και υστερεί αισθητά σε ποιότητα σε σχέση με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου.
- ✓ **Ανεκμετάλλετα Τετραγωνικά Μέτρα:** Υπάρχουν πολλά τετραγωνικά μέτρα χώρου που είτε δεν εκμεταλλεύονται οικονομικά, είτε δεν εκμεταλλεύονται επαρκώς.

B. Εξωτερικό επίπεδο

Ευκαιρίες (Opportunities) του RITHYMNA BEACH:

- ✓ **Έργα Υποδομών:** Η βελτίωση του οδικού δικτύου της περιοχής όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο και η πεζοδρόμηση μεγάλου μήκους δρόμου που εφάπτεται με αυτό, θα βελτίωση την εικόνα και την προσβασιμότητα σε αυτό.
- ✓ **Κρήτη, η Μητρόπολη της Μεσογείου:** Η Κρήτη που αποτελεί σημαντικό τουριστικό προορισμό είναι ίσως η πιο όμορφη μεγαλόνησος της Μεσογείου και παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον τόσο για επαγγελματικό όσο και για τουρισμό αναψυχής. Επίσης, μπορεί να χαρακτηριστεί ως μητρόπολη της Μεσογείου, δεδομένης της σημαντικής ιστορικής, πολιτιστικής και οικονομικής της θέσης στο χώρο της Μεσογείου.
- ✓ **Οικονομική Άνθιση των Μεσογειακών Χωρών:** Είναι προφανές ότι η οικονομίες των Μεσογειακών χωρών και εκείνων που βρίσκονται υπό ένταξη, με την ολοκλήρωση της οικονομικής ύφεσης, θα έχουν μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης. Η ενδεχόμενη οικονομική ανάπτυξη θα έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένα νέο κύμα τουριστών που θα προέρχονται από τις Μεσογειακές χώρες και αλλού (π.χ. Ρωσία).

Πιθανές Απειλές (External Threats) του RITHYMNA BEACH:

- ✓ **Οικονομική Ύφεση:** Η ύφεση που παρατηρείται στην παγκόσμια αλλά και την ελληνική οικονομία έχει επηρεάσει και τον ελληνικό τουρισμό. Η αβεβαιότητα, η έλλειψη ρευστότητας και επενδύσεων, αλλά κυρίως η απαισιοδοξία που υπάρχει για την πορεία των αγορών και η κακή ψυχολογία των επενδυτών, δεν αφήνουν πολλά περιθώρια για αύξηση των πωλήσεων του ξενοδοχείου τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα. Ενδεχόμενη παρατεταμένη ύφεση είναι λογικό να επηρεάσει τις πληρότητες του ξενοδοχείου.
- ✓ **Έντονος Ανταγωνισμός:** Ο έντονος ξενοδοχειακός ανταγωνισμός και οι πολλές επιχειρήσεις επισιτιστικού ενδιαφέροντος που δραστηριοποιούνται στην πόλη μειώνουν το μερίδιο αγοράς που αντιστοιχεί στο κάθε ξενοδοχείο.

10.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΟΥ RITHYMNA BEACH

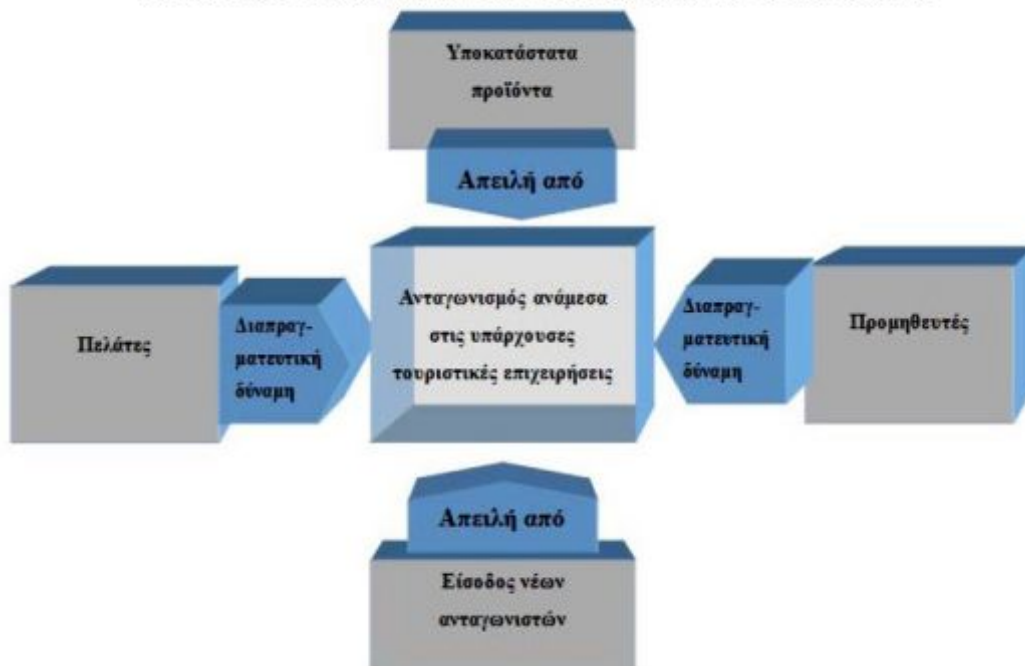
Η επίδραση του περιβάλλοντος είναι καθοριστική για την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, γιατί από αυτό εξαρτάται το ανθρώπινο δυναμικό που χρησιμοποιεί, πολλές από τις πρώτες ύλες που είναι απαραίτητες, τα έργα υποδομής που υπάρχουν ή δεν υπάρχουν και είναι αναγκαία για τη λειτουργία της επιχείρησης, κ.λπ.

Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι ο χώρος όπου η διοίκησή της πρέπει να αναζητεί ευκαιρίες και πιθανές απειλές για τη δραστηριότητά της. Η αναγνώριση τους από μια επιχείρηση σημαίνει «συνειδητοποίηση» του εξωτερικού της περιβάλλοντος, της θέσης της μέσα σε αυτό και του «χώρου» στον οποίο αφενός εντάσσεται και αφετέρου είναι δυνατόν να καταλάβει.

Για να μελετήσουμε το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης που μελετάμε, θα στηριχτούμε στο μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter (διάγραμμα 10.2).

Διάγραμμα 10.2

ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER



10.4.1 ΠΕΛΑΤΕΣ

Το ξενοδοχείο RITHYMNA BEACH προσφέρει τις υπηρεσίες του σε πελάτες που προέρχονται είτε από τουριστικά γραφεία και Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (Tour Operators) και οι οποίοι αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών του, είτε κάνουν μεμονωμένες κρατήσεις.

Η ανάλυση των πελατών για το ξενοδοχείο, θεωρείται πολύ σημαντική δραστηριότητα και γίνεται πριν από οτιδήποτε άλλο, ενώ παράλληλα λαμβάνεται σε σημαντικό βαθμό στη διαμόρφωση της στρατηγικής της επιχείρησης.

Για το σκοπό αυτό το ξενοδοχείο πέντε μήνες πριν την έναρξη λειτουργίας του (Νοέμβριο έως Μάρτιο) αλλά και κατά τη διάρκεια λειτουργίας του τους επόμενους μήνες (αρχές Απριλίου έως τέλος Οκτωβρίου) λαμβάνει από τα τουριστικά γραφεία, έντυπα προβλέψεων με τις κρατήσεις πελατών τους. Στόχος είναι ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών της εξυπηρέτησης ώστε να αναπτύσσονται υπηρεσίες που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών.

Μια από τις δραστηριότητες της ξενοδοχειακής μονάδας στην οποία συμβάλλει σημαντικά η κατηγοριοποίηση των πελατών είναι η εκπαίδευση του προσωπικού.

Οι πελάτες που εξυπηρετεί τα τελευταία χρόνια το RITHYMNA BEACH είναι κυρίως Γερμανοί (80%), Άγγλοι, Ρώσοι, Τσέχοι και Σκανδιναβοί, που φθάνουν στο RITHYMNA BEACH με όρους που έχουν συμφωνηθεί με τους μεγαλύτερους Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (Tour Operators) της Ευρώπης.

Στην κατηγορία των πελατών ανήκουν οι μεμονωμένοι τουρίστες - επισκέπτες και τα τουριστικά γραφεία. Η δύναμη των τουριστικών γραφείων είναι καθοριστική, διότι ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής αγοράς.

Σκοπός λοιπόν της επιχείρησης είναι να αυξήσει όσο μπορεί τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα, τα οποία αυξάνουν τη ζήτηση με σκοπό να μειώσει όσο είναι δυνατόν τη δύναμη των τουριστικών γραφείων.

Στον πίνακα 10.3 καταγράφονται οι αφίξεις και διανυκτερεύσεις των τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα της Περιφέρειας Κρήτης, όπως επίσης και η μέση διάρκεια παραμονής τους.

Από τον πίνακα φαίνεται ότι η μέση διάρκεια παραμονής κατά την τριετία 2009-2011 ανέρχεται λίγο πάνω από τις 6 ημέρες. Πιο αναλυτικά, ο αριθμός των αφίξεων παρουσιάζει αυξητική τάση, με μέση ετήσια αύξηση 18,6% (μεταξύ 2009 και 2011), όπως επίσης και ο αριθμός των διανυκτερεύσεων με μέση ετήσια αύξηση 17,6%.

Η πορεία της ετήσιας πληρότητας παρουσιάζει μια σταθερή κατάσταση των ξενοδοχειακών μονάδων το διάστημα που εξετάζουμε.

Πίνακας 10.3

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ			
ΕΤΗ	2009	2010	2011
Αφίξεις ημεδαπών	441.853	417.204	384.619
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	1.444.959	1.313.053	1.194.615
Αφίξεις αλλοδαπών	1.931.414	2.037.597	2.430.991
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	14.149.322	15.107.424	17.147.406
Συνολικές αφίξεις	2.373.267	2.454.801	2.815.610
Συνολικές διανυκτερεύσεις	15.594.281	16.420.477	18.342.021
Πληρότητα	61,4%	59,1%	61,1%
Μέση διάρκεια παραμονής ημεδαπών	3,2	3,1	3,1
Μέση διάρκεια παραμονής αλλοδαπών	7,3	7,4	7,0
Μέση διάρκεια παραμονής τουριστών	6,5	6,6	6,5

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2011)

Μέση διάρκεια παραμονής = διανυκτερεύσεις / αφίξεις

10.4.2 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Στα ξενοδοχεία, το ύψος του κόστους προμηθειών αποτελεί κατά προσέγγιση το 1/3 των εσόδων. Οι προμηθευτές κατά συνέπεια επηρεάζουν κατά πολύ το λειτουργικό κόστος και την ποιότητα των προϊόντων της κάθε μονάδας. Η δύναμη της επιρροής των προμηθευτών μειώνεται όσο αυξάνεται ο αριθμός τους, αλλά και η αγοραστική δυνατότητα του ξενοδοχείου.

Στους προμηθευτές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων περιλαμβάνονται οι διάφορες επιχειρήσεις εμπορίας ξενοδοχειακού εξοπλισμού, καθώς επίσης τροφίμων και ποτών και είναι πολλοί λόγω της φύσης του προϊόντος. Η διαπραγματευτική δύναμη των συγκεκριμένων επιχειρήσεων είναι συνήθως περιορισμένη απέναντι σε ένα Όμιλο ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ιδιαίτερα δε εάν πρόκειται για μεγάλη τουριστική μονάδα η οποία πραγματοποιεί αγορές σημαντικού ύψους.

Ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής προμηθευτές:

- ◆ Επίπλων - φωτιστικών - μικροσυσκευών
- ◆ Ειδών υγιεινής
- ◆ Λευκών ειδών - κουρτινών - χαλιών
- ◆ Διακοσμητικών ειδών
- ◆ Συσκευών - εξοπλισμού κουζίνας
- ◆ Ειδών διατροφής - ποτών
- ◆ Ειδών γραφείου και μηχανοργάνωσης
- ◆ Εξοπλισμού καθαριότητας
- ◆ Κλιματισμού - αερισμού - θέρμανσης
- ◆ Δομικών υλικών
- ◆ Συστημάτων - εξοπλισμού ασφάλειας

10.4.3 ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Σε πολλές περιοχές του Νομού Ρεθύμνου, κυρίως τις ορεινές, δραστηριοποιείται ένας αριθμός καταλυμάτων που κατατάσσονται στο σύστημα των κλειδιών. Σε αυτά ανήκουν, οι ορεινοί αγροτουριστικοί ξενώνες, και γενικά τα 'εναλλακτικά' καταλύματα, τα οποία απορροφούν ένα μέρος της ξενοδοχειακής πελατείας.

Τα τελευταία χρόνια μάλιστα, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού κερδίζουν συνεχώς έδαφος. Η επαφή με τη φύση, η ηρεμία, η προσφορά ενός αριθμού παράλληλων δραστηριοτήτων, όπως είναι η ορειβασία, το ράφτινγκ, οι αγροτουριστικές δραστηριότητες και πολλά άλλα, εμφανίζονται ιδιαίτερα ελκυστικά στους τουρίστες, οι οποίοι τα επιζητούν και προσπαθούν να συνδυάσουν επαγγελματικές υποχρεώσεις με προσωπική ηρεμία και διασκέδαση.

Το αποτέλεσμα είναι να αυξάνεται ο αριθμός αυτού του είδους των καταλυμάτων και να φεύγει ένας αριθμός θαμώνων από τα ξενοδοχεία της πόλης προς αυτά.

Επιπλέον, η χρήση των Νέων Τεχνολογιών στον τουρισμό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέα προϊόντα και υπηρεσίες που πολλές φορές αποτελούν υποκατάστατα του τουριστικού προϊόντος. Επίσης ως υποκατάστατες των υπηρεσιών που παρέχει ένα ξενοδοχείο μπορεί ως ένα βαθμό να θεωρηθούν οι υπηρεσίες των ενοικιαζόμενων δωματίων και των κάμπινγκ.

Οι προδιαγραφές ωστόσο λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας και ενός ενοικιαζόμενου δωματίου είναι αρκετά διαφορετικές και δεν μπορεί να συγκριθεί το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχει ένα ενοικιαζόμενο δωμάτιο με τις υπηρεσίες που παρέχει ένα σύγχρονο ξενοδοχείο. Ωστόσο, η διαφορά τιμών που συναντάται (αναλόγως την περιοχή), είναι παράγοντας που αξιολογείται ανάλογα, από τους τουρίστες που πρωταρχικό τους ενδιαφέρον παραμένει το κόστος των υπηρεσιών φιλοξενίας.

10.4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Ο συνολικός αριθμός των καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου της Περιφέρειας Κρήτης κατά το έτος 2011 ανήλθε στις 1.528 μονάδες και 162.762 κλίνες. Στο Ηράκλειο και στα Χανιά, έχουμε συνολικά 1.020 ξενοδοχεία (66,7% των επιχειρήσεων της Περιφέρειας Κρήτης). Ως προς την εξέταση του ανταγωνισμού, λαμβάνουμε υπόψη μας όλα τα ξενοδοχεία, που κατατάσσονται στο σύστημα των αστέρων.

Στον πίνακα 10.4 που ακολουθεί φαίνεται το ξενοδοχειακό δυναμικό για το έτος 2011 ανά κατηγορία (αστέρων).

Πίνακας 10.4

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΚΡΗΤΗΣ 2011							
ΝΟΜΟΣ - ΠΕΡΙΟΧΗ	Δεδομένα	5*****	4****	3***	2**	1*	Γενικό Αθροισμα
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	29	102	97	164	96	488
	ΔΩΜΑΤΙΑ	7.693	12.974	4.974	6.024	3.223	34.888
	ΚΛΙΝΕΣ	15.494	25.019	9.454	11.216	5.875	67.058
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	23	35	31	80	32	201
	ΔΩΜΑΤΙΑ	4.336	3.289	1.631	2.544	466	12.266
	ΚΛΙΝΕΣ	8.631	6.307	3.172	4.595	871	23.576
ΡΕΘΥΜΝΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	12	45	93	132	25	307
	ΔΩΜΑΤΙΑ	2.217	4.504	4.149	4.633	524	16.027
	ΚΛΙΝΕΣ	4.399	8.679	7.841	8.473	990	30.382
ΧΑΝΙΩΝ	ΜΟΝΑΔΕΣ	18	50	111	298	55	532
	ΔΩΜΑΤΙΑ	2.193	3.838	4.624	10.827	1.308	22.790
	ΚΛΙΝΕΣ	4.381	7.518	8.544	18.904	2.399	41.746
ΣΥΝΟΛΟ	ΜΟΝΑΔΕΣ	82	232	332	674	208	1.528
	ΔΩΜΑΤΙΑ	16.439	24.605	15.378	24.028	5.521	85.971
	ΚΛΙΝΕΣ	32.905	47.523	29.011	43.188	10.135	162.762

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2011)

Στον πίνακα 10.5 που ακολουθεί καταγράφεται ο ρυθμός μεταβολής του αριθμού των επιχειρήσεων που κατατάσσονται στο σύστημα των αστερών.

Πίνακας 10.5

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΚΡΗΤΗΣ 2009-2011 (5*****)				
ΝΟΜΟΣ - ΠΕΡΙΟΧΗ	Δεδομένα 5*****	2009	2010	2011
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	24	26	29
	ΔΩΜΑΤΙΑ	6.674	7.150	7.693
	ΚΛΙΝΕΣ	13.448	14.374	15.494
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	21	24	23
	ΔΩΜΑΤΙΑ	3.753	4.383	4.336
	ΚΛΙΝΕΣ	7.285	8.730	8.631
ΡΕΘΥΜΝΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	7	10	12
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.974	2.157	2.217
	ΚΛΙΝΕΣ	3.894	4.286	4.399
ΧΑΝΙΩΝ	ΜΟΝΑΔΕΣ	15	16	18
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.829	1.936	2.193
	ΚΛΙΝΕΣ	3.577	3.875	4.381
ΣΥΝΟΛΟ	ΜΟΝΑΔΕΣ	67	76	82
	ΔΩΜΑΤΙΑ	14.230	15.626	16.439
	ΚΛΙΝΕΣ	28.204	31.265	32.905

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2011)

Από τεχνο-οικονομικής σκοπιάς, η είσοδος στον ξενοδοχειακό κλάδο δεν είναι εύκολη υπόθεση. Η ανέγερση αλλά και η λειτουργία ενός ξενοδοχείου απαιτεί σημαντικές επενδύσεις και ενέχει δυσκολίες. Απαιτείται ο προσεχτικός σχεδιασμός ως προς τη σκοπιμότητα και τη βιωσιμότητα της επένδυσης, η εξεύρεση των απαιτούμενων κεφαλαίων, η επιλογή της σωστής τοποθεσίας, η προβολή - διαφήμιση κυρίως στο εξωτερικό και η στελέχωση με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό. Επίσης, σημαντικό μέρος μιας επένδυσης στο συγκεκριμένο κλάδο αφορά το κόστος της γης, το οποίο στις τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές της χώρας αλλά και εντός των μεγάλων αστικών κέντρων είναι αρκετά υψηλό. Ακόμη, η εμπλοκή με τη γραφειοκρατία πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τον υποψήφιο επενδυτή.

Η υλοποίηση ενός επενδυτικού σχεδίου στον ξενοδοχειακό κλάδο επιχορηγείται από την πολιτεία στα πλαίσια αναπτυξιακών προγραμμάτων, ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή στην οποία εντάσσεται και εγκρίνεται σύμφωνα με τις υπάρχουσες διατάξεις του Υπουργείου Ανάπτυξης, στο οποίο ο επενδυτής υποχρεούται να υποβάλει ειδική τεχνοοικονομική μελέτη.

Άκρως ανταγωνιστικές μπορούν να χαρακτηρισθούν οι συνθήκες που επικρατούν στον εξεταζόμενο κλάδο, δεδομένης και της πληθώρας καταλυμάτων που λειτουργούν στην Ελλάδα. Αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, προσπαθούν να διευρύνουν το μερίδιό τους στην πολυσύνθετη τουριστική αγορά μέσω της συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν. Η ένταση του ανταγωνισμού πολλές φορές είναι τοπικού χαρακτήρα ως αποτέλεσμα της συγκέντρωσης προσφερόμενων κλινών σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές της χώρας.

10.5 ΠΟΛΙΤΙΚΟ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ RITHYMNA BEACH (P.E.S.T. ANALYSIS)

Το εξωτερικό περιβάλλον είναι εκείνο που δίνει στην επιχείρηση ευκαιρίες για ανάπτυξη ή κρύβει απειλές για την επιβίωσή της. Η μελέτη του είναι πολύ σημαντική, ώστε να μπορέσει η διοίκηση να ενεργήσει κατάλληλα, προς όφελος της επιχείρησης. Η ελληνική και διεθνής βιβλιογραφία έχει καταλήξει στην περιγραφή του εξωτερικού μακρο-περιβάλλοντος μιας επιχείρησης μέσα από την ανάλυση της πολιτικής/νομικής, της οικονομικής, της κοινωνικής/πολιτιστικής και της τεχνολογικής διάστασής του. Στην παρούσα ενότητα, αναλύονται οι παραπάνω διαστάσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος του RITHYMNA BEACH.

Πολιτικό - Νομικό Περιβάλλον (Political) του RITHYMNA BEACH

Το πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνει τη γενική πολιτική κατάσταση της χώρας στην οποία μια επιχείρηση δραστηριοποιείται και τη συγκεκριμένη στάση που η εκλεγμένη κυβέρνηση έχει έναντι των επιχειρήσεων. Είναι φυσικό οι επιχειρήσεις κάθε χώρας να επηρεάζονται από την υφιστάμενη πολιτική κατάσταση. Οι πολιτικές συνθήκες, δηλαδή, που επικρατούν σε ένα συγκεκριμένο χώρο επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις ενέργειες των επιχειρήσεων.

Είναι φανερό, λοιπόν, ότι οι κανονισμοί και οι νόμοι που θεσπίζονται θέτουν περιορισμούς στη λήψη αποφάσεων από τη διοίκηση επιχειρήσεων. Το πολιτικό περιβάλλον στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζεται από έντονη αστάθεια (οικονομική ύφεση, αλλεπάλληλες εκλογικές αναμετρήσεις, κοινωνική κρίση, κ.ά).

Το πολιτικό περιβάλλον αποτελεί ένα παράγοντα διαμόρφωσης του μακρο-οικονομικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων.

Ελληνική νομοθεσία για τις τουριστικές επιχειρήσεις

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι νόμοι και τα διατάγματα που αφορούν τον τουρισμό και τις επενδύσεις των επιχειρήσεων που ανήκουν στον κλάδο αυτό. Αναφέρονται με τον αριθμό του φύλλου της Εφημερίδας της Κυβέρνησης στο οποίο έχουν καταγραφεί.

- ✓ ΦΕΚ 118/A/19.7.1993: Νόμος 2160/93, «Ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις».
- ✓ ΦΕΚ 977/B/16.7.2003: Απόφαση Υφυπουργού Ανάπτυξης υπ'αριθμ. Τ/6563/26.6.03 περί «Περιβαλλοντικής αδειοδότησης τουριστικών καταλυμάτων».
- ✓ ΦΕΚ 557/B/87: Με αριθ. 530992/87 Απόφαση Γεν. Γραμματέα Ε.Ο.Τ. «Τεχνικές προδιαγραφές τουριστικών εγκαταστάσεων».
- ✓ ΦΕΚ 43/A/7.3.2002: Π.Δ. 43/2002 «Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών», όπως τροποποιήθηκε και ισχύει με το άρθρο 16 του Ν.3190/03 (ΦΕΚ 249/A/2003).
- ✓ ΦΕΚ 208/B/91 & ΦΕΚ 298/B/91: Με αριθμ. 23908/91 ΚΥΑ «Τεχνικές προδιαγραφές για τη δημιουργία συνεδριακών κέντρων».
- ✓ ΑΠ ΥΠΑΝ Τ/1027/4.7.03: «Πρακτικό (ενιαίο και αδιαίρετο σύνολο) για τον καθορισμό συμβατικού κόστους τουριστικών εγκαταστάσεων για τα έτη 2003-2004».
- ✓ ΦΕΚ 29/A/10.2.03: Ν.3105/03 περί τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις.
- ✓ ΦΕΚ 261/A/23.12.2004: Ν.3299/2004 «Κίνητρα ιδιωτικών επενδύσεων για την οικονομική ανάπτυξη και την περιφερειακή σύγκλιση», όπως τροποποιήθηκε και ισχύει με το Ν.3522/2006.
- ✓ ΦΕΚ 574/B/8.5.2006: ΚΥΑ υπ'αριθμ. 17829/2006 «Καθορισμός τμημάτων της Επικράτειας στα οποία δεν έχουν εφαρμογή οι ενισχύσεις της επιχορήγησης, της επιδότησης χρηματοδοτικής μίσθωσης και της επιδότησης του μισθολογικού κόστους του Ν.3299/2004, για τα επενδυτικά σχέδια ίδρυσης ή επέκτασης ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων».
- ✓ 93/43/ΕΟΚ και ΦΕΚ 1219/4.10.2000: Σύμφωνα με την οδηγία αυτή, όλες οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στο χώρο των τροφίμων και ποτών οφείλουν σε τακτά χρονικά διαστήματα να εφαρμόζουν, να διατηρούν και να αναθεωρούν μια μόνιμη διαδικασία των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας τροφίμων, με βάση τις αρχές των διεθνών προτύπων του Συστήματος Ανάλυσης Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (HACCP).

Οικονομικό Περιβάλλον (Economical) του RITHYMNA BEACH

Το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μεταβλητές, καθώς επηρεάζει με τον ίδιο τρόπο μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Έτσι, οι μακροχρόνιες εξελίξεις συνιστούν μια κρίσιμη εξωτερική δύναμη σε όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου και οι οποίες είναι πολύ δύσκολο να προβλεφθούν σε μακροπρόθεσμο επίπεδο. Επιτόκια, πληθωρισμός, μεταβολές στο διαθέσιμο εισόδημα, δείκτες χρηματιστηρίου και το στάδιο του γενικού επιχειρηματικού κύκλου είναι ορισμένοι από τους οικονομικούς παράγοντες στο μακρο-περιβάλλον που μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές πρακτικές σε μια επιχείρηση.

Όταν εξετάζουμε το οικονομικό περιβάλλον, θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη τόσο το επιχειρησιακό οικονομικό περιβάλλον (αυτό που αφορά τη συγκεκριμένη επιχείρηση) και το βιομηχανικό οικονομικό περιβάλλον (δηλαδή το βιομηχανικό κλάδο) όσο και το εθνικό και το παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον, ιδιαίτερα λόγω της παγκοσμιοποίησης των αγορών.

Ορισμένα από τα γεγονότα που έχουν επηρεάσει και συνεχίζουν να επηρεάζουν το περιβάλλον των επιχειρήσεων είναι:

- Η παγκοσμιοποίηση του ανταγωνισμού
- Η επιστροφή της Κίνας στο εμπόριο με τη Δύση
- Η διεθνής τρομοκρατία
- Ο πληθωρισμός

Το μερίδιο του τουρισμού για «Ηλιο και Θάλασσα» μοιράζονται έξι (6) χώρες: Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία, Τουρκία και Ελλάδα. Όσον αφορά τις αφίξεις και διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών, τη δυναμικότητα σε κλίνες και τις συναλλαγματικές εισπράξεις, η Γαλλία, η Ισπανία και η Ιταλία κατέχουν τις πρώτες θέσεις με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες χώρες.

Συγχρόνως, όσον αφορά τη δαπάνη ανά άφιξη και ανά διανυκτέρευση, η Γαλλία βρίσκεται στο 1/2 και 1/5 των αντίστοιχων ποσών που ισχύουν για την Ελλάδα, κάτι το οποίο σημαίνει ότι ο τουρίστας που είναι πιο ευαίσθητος στην τιμή, δε θα προτιμήσει την Ελλάδα για τις διακοπές του.

Τα τελευταία χρόνια, έχει αναπτυχθεί με ταχύτατους ρυθμούς και έχει ξεπεράσει την Πορτογαλία και την Ελλάδα η Τουρκία. Παρά το ότι η δυναμικότητα των ξενοδοχείων της είναι αρκετά μικρότερη από της Ελλάδας, εντούτοις οι αφίξεις, οι διανυκτερεύσεις και οι συναλλαγματικές εισπράξεις από αλλοδαπούς τουρίστες είναι σημαντικά μεγαλύτερες.

Η αύξηση του πληθωρισμού, σε συνδυασμό με τη δυσανάλογη με αυτήν αύξηση του εισοδήματος των καταναλωτών, περιορίζει την αγοραστική τους ικανότητα. Οι καταναλωτές περιορίζουν τις ελαστικές τους δαπάνες. Ενδεχομένως, δηλαδή, θα εξακολουθήσουν να πηγαίνουν διακοπές και να τρώνε σε εστιατόρια, αλλά θα περιορίσουν τη διάρκεια των διακοπών τους και τα έξοδά τους στον τόπο προορισμού, ή θα επιλέξουν πιο φθηνό προορισμό. Επίσης, όσοι θα επέλεγαν μακρινούς προορισμούς, μπορεί τώρα να επιλέξουν πιο κοντινούς και να μετακινηθούν με πλοίο, αντί με αεροπλάνο. Μια τέτοια επιλογή επηρεάζει και τον τουρισμό της Κρήτης, καθώς το εισιτήριο του αεροπλάνου είναι αρκετά ακριβό και δυσεύρετο, ενώ το δρομολόγιο του πλοίου διαρκεί 7-9 ώρες, κάτι το οποίο είναι αρκετά κουραστικό για τον ταξιδιώτη (από το λιμάνι του Πειραιά).

Οι Ταξιδιωτικοί Οργανισμοί (Tour Operators) πιέζουν συνεχώς τα ξενοδοχεία για χαμηλότερες τιμές. Από την άλλη, οι μισθοί των ξενοδοχοϋπαλλήλων πρέπει να αυξάνονται κατά 5% το χρόνο, σύμφωνα με τις νόμιμες συλλογικές συμβάσεις εργασίας, πράγμα το οποίο δεν γίνεται στις περισσότερες περιπτώσεις. Οι προμηθευτές αυξάνουν τις τιμές των προϊόντων τους κατά ένα αντίστοιχο ποσοστό. Ως αποτέλεσμα όλων αυτών, τα έξοδα των ξενοδοχειακών μονάδων αυξάνονται με μεγαλύτερο ρυθμό από ότι τα έσοδα, και αυτό μεσοπρόθεσμα δημιουργεί μεγάλα προβλήματα στις επιχειρήσεις.

Κοινωνικό - Πολιτιστικό Περιβάλλον (Social) του RITHYMNA BEACH

Το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων, ιδανικών και άλλων χαρακτηριστικών που διακρίνουν τα μέλη μιας κοινωνίας από μιας άλλης. Η διάσταση αυτή έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις και τον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται και δραστηριοποιούνται, διότι μια μικρή απόκλιση από το κοινωνικά και πολιτιστικά αποδεκτό μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα σε αυτές.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ενήμερες για τον τρόπο που οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν άμεσα να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, ιδιαίτερα τους ανθρώπινους πόρους και το μάρκετινγκ.

Μερικά από τα στοιχεία που θα πρέπει να αναφερθούν όσον αφορά το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον είναι:

- ✓ Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής
- ✓ Η σημασία της καριέρας σε κάθε επιχείρηση
- ✓ Η στάση των καταναλωτών σε συγκεκριμένες ενέργειες μάρκετινγκ
- ✓ Οι ηθικοί κανόνες και η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων

Τεχνολογικό Περιβάλλον (Technological) του RITHYMNA BEACH

Η διάσταση αυτή της ανάλυσης αφορά τις τεχνολογικές τάσεις ή τεχνολογικά επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα έξω από την αγορά και είναι δυνατό να έχουν σημαντική επίδραση στην επιχείρηση και τη στρατηγική της. Οι τάσεις αυτές μπορεί να αποτελούν ευκαιρίες για εκείνες τις επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να τις υιοθετήσουν και να τις εισάγουν αποτελεσματικά στις δραστηριότητές τους. Ωστόσο, μια τεχνολογία είναι δυνατό να αποτελεί και σημαντική απειλή για μια επιχείρηση, εάν η επιχείρηση δεν προσαρμοστεί αρμονικά σε αυτήν.

Οι τεχνολογικές αλλαγές επηρεάζουν το RITHYMNA BEACH σε μεγάλο βαθμό. Γενικά, ο τουριστικός κλάδος δεν υπόκειται σε έντονες τεχνολογικές εξελίξεις. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας χάνει την αξία της στον τομέα αυτό. Η χρήση των Η/Υ για μηχανογράφηση των λειτουργιών της εταιρίας της επιτρέπει τον καλύτερο έλεγχο και συντονισμό των όσων συμβαίνουν μέσα σε αυτή. Η τεχνολογία του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθήσουν παγκόσμια το προϊόν τους με ένα σχετικά φθινό μέσο. Συγχρόνως, η παροχή υπηρεσιών Διαδικτύου στους πελάτες αυξάνει την αξία του προσφερόμενου από το ξενοδοχείο προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

11.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Βασικός στόχος του Μάρκετινγκ είναι η επιχείρηση να δημιουργήσει μακροπρόθεσμες σχέσεις συνεργασίας με τους πελάτες, να χτίσει σχέσεις εμπιστοσύνης και φυσικά να υπάρχει η προβλεπόμενη αύξηση των πωλήσεων.

11.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Για να κατανοηθεί ποιες ακριβώς ομάδες επισκεπτών θα απασχολήσουν την επιχείρηση προχωρήσαμε σε μια γεωγραφική και δημογραφική κατανομή των ομάδων αυτών, βάσει έρευνας αγοράς που πραγματοποιήσαμε στις στο RITHYMNA BEACH κατά τους μήνες Σεπτέμβριο έως Οκτώβριο του έτους 2013. Επομένως οι ενέργειες μάρκετινγκ θα επικεντρωθούν στις δύο αυτές ομάδες επισκεπτών.

Στα πλαίσια της γεωγραφικής τμηματοποίησης, εντοπίσαμε και ορίσαμε, έξι (6) ομάδες επισκεπτών, οι οποίες είναι οι εξής:

- ✓ Αλλοδαποί Τουρίστες (77%)
- ✓ κάτοικοι περιοχών νομού Ρεθύμνου (3%)
- ✓ κάτοικοι περιοχών νομού Χανίων (5%)
- ✓ κάτοικοι περιοχών νομού Ηρακλείου (6%)
- ✓ κάτοικοι περιοχών νομού Λασιθίου (2%)
- ✓ κάτοικοι περιοχών υπολοίπου Ελλάδας (7%)

Όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα 11.1, τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα κατέχουν οι αλλοδαποί τουρίστες (77%) που επισκέπτονται το RITHYMNA BEACH, κατά την περίοδο της εποχικής του λειτουργίας (Απρίλιο - Οκτώβριο). Ενώ το υπόλοιπο μερίδιο κατέχουν ημεδαποί τουρίστες με σημαντική επισκεψιμότητα των τουριστών υπολοίπου Ελλάδας. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι γενικά, ο εσωτερικός τουρισμός στην Ελλάδα, λόγω της οικονομικής συγκυρίας έχει περιοριστεί την τελευταία 5ετία, πολύ περισσότερο προς τα νησιά, που μεσολαβεί ένα ταξίδι με ένα ακριβό μέσο, όπως τείνει να γίνει τα τελευταία χρόνια, το πλοίο.

Διάγραμμα 11.1



Στα πλαίσια της δημογραφικής κατανομής, εντοπίσαμε και ορίσαμε, πέντε (5) ομάδες επισκεπτών, οι οποίες είναι οι εξής (διάγραμμα 11.2):

- ✓ Ελεύθεροι (10%)
- ✓ Οικογένειες με μικρά παιδιά (42%)
- ✓ Οικογένειες με μεγάλα παιδιά (16%)
- ✓ Οικογένειες χωρίς παιδιά (17%)
- ✓ Νεόνυμφοι (Hoonymooners) (15%)

Διάγραμμα 11.2



Όπως φαίνεται και από το παραπάνω διάγραμμα 11.2, τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα κατέχουν οι οικογένειες με μικρά παιδιά (42%) που επισκέπτονται το RITHYMNA BEACH, κατά την περίοδο λειτουργίας του. Το ήσυχο και χαλαρό περιβάλλον, επιτρέπει αυτή τη κατηγορία επισκεπτών, καθώς το ξενοδοχείο προσφέρει πολλές δραστηριότητες για μικρούς και μεγάλους. Ενώ σχεδόν το 50% κατέχουν ισομερώς θα λέγαμε, οι οικογένειες με μεγάλα παιδιά (16%), οι οικογένειες με χωρίς παιδιά (17%) και ζευγάρια νιόπαντρα (15%), που επισκέπτονται το ξενοδοχείο για διακοπές του μέλιτος. Ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 10% είναι ελεύθεροι επισκέπτες, οι οποίοι αναζητούν ηρεμία και εξερεύνηση με ολιγοήμερες διακοπές στο RITHYMNA BEACH και κατ' επέκταση στη Κρήτη.

11.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η επιθυμητή τοποθέτηση για τα προϊόντα - υπηρεσίες της επιχείρησης παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα «αποτύπωση της αντίληψης του πελάτη». Αυτό που επιθυμεί δηλαδή η επιχείρηση, είναι να αντιλαμβάνονται οι πελάτες της, ότι προσφέρει υψηλής τιμής υπηρεσίες αλλά ταυτόχρονα απαράμιλλης ποιότητας (πίνακας 11.1).

Πίνακας 11.1
Αποτύπωση της Αντίληψης του Πελάτη

	Χαμηλή Ποιότητα	Υψηλή Ποιότητα
Χαμηλή Τιμή		
Υψηλή Τιμή		X

11.4 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Εφόσον τέθηκε η επιθυμητή τοποθέτηση στο τεταρτημόριο υψηλής ποιότητας - υψηλής τιμής θα πρέπει κάθε πτυχή της παρεχόμενης υπηρεσίας να είναι εμπλουτισμένη με ποιοτικά πρότυπα.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες διαμονής, δημιουργούμε:

- **Δωμάτια κλασικού, και πολυτελή δωμάτια παραδοσιακού τύπου** με ένα χώρο ύπνου και ενσωματωμένο σαλόνι το οποίο θα πλαισιώνεται από εσωτερική μικρούς μεγέθους πισίνα. Η διακόσμηση που θα περιλαμβάνεται θα έχει ως πρωταρχικό στοιχείο τα λαογραφικά χαρακτηριστικά της περιοχής.

Το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα θα είναι κάποιες πρόσθετες δωρεάν παροχές που αναβαθμίζουν ποιοτικά την διαμονή όπως:

- Ασύρματο Δίκτυο (WiFi - Wireless Fidelity).
- Μπαλκόνι με μαγευτική θέα σε όλα τα δωμάτια ανεξαιρέτως στο καταπράσινο βουνό.
- Καθημερινή καθαριότητα δωματίων και αντικατάσταση όλων των κλινοσκεπασμάτων.
- Οθόνη T.F.T. (Thin Film Transistor), με προγραμματισμένη ενημέρωση και προτάσεις για όλα τα αξιοθέατα αλλά και τα δρώμενα της τρέχουσας περιόδου.
 - Σουίτες κλασικού τύπου
 - Διώροφες σουίτες με υπνοδωμάτιο στη σοφίτα
 - Σουίτες στο τελευταίο διάζωμα του ξενοδοχείου όπου το μεγαλύτερο μέρος των τοίχων και η οροφή θα καλύπτεται από τζάμι για την μέγιστη οπτική απόλαυση του φυσικού πλούτου της περιοχής.

Σε όλα τα δωμάτια αυτής της κατηγορίας (σουίτες) υπάρχουν και πρόσθετες παροχές όπως:

- ✓ Ιδιαίτερος χώρος υδρομασάζ στο μπάνιο.
- ✓ Ανεξάρτητος δεύτερος χώρος για χρήση σαλονιού που θα περιλαμβάνει ιδιωτικό κελάρι πεπαλαιωμένων κρασιών.

Το εστιατόριο - μπαρ αναμένουμε να θέσει εξαρχής την επιχείρηση σε πλεονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστών. Και θα περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

- ✓ Παραδοσιακό εστιατόριο με βάση την τοπική κουζίνα.
- ✓ Ειδικά γεύματα μετά από συνεννόηση (χορτοφάγων, διαίτης, κ.λπ.).
- ✓ Γεύματα για μωρά και παιδικά μενού.
- ✓ Υπηρεσίες καφέ - μπαρ.

Τέλος το RITHYMNA BEACH θα προσφέρει και ένα πακέτο πρόσθετων παροχών με σκοπό να προσαρμόζει κατάλληλα το τελικό προϊόν στις ιδιαίτερες προτιμήσεις - ανάγκες των δυνητικών πελατών (Customization). Οι παροχές αυτές θα είναι δυνατόν να καθοριστούν τόσο κατά την στιγμή της κράτησης όσο και κατά την στιγμή της προσέλευσης του πελάτη.

Ενδεικτικά αναφέρουμε:

- Παροχή φορητού υπολογιστή (ενοικίαση).
- Υπηρεσία καθαριστηρίου ρούχων.
- Υπηρεσία Ταχυμεταφοράς.
- Λειτουργία κάβας εκλεπτυσμένων ποτών και οίνων που θα εφοδιάζουν το ιδιωτικό κελάρι των σουιτών.
- Θυρίδες ασφαλείας με διπλού τύπου κλειδαριές (Τραπεζικού τύπου) στην Υποδοχή.
- Αποστολή και λήψη φαξ, εκτυπώσεις, φωτοτυπίες.
- 24ωρη εξυπηρέτηση δωματίου (Room Service).
- Αυτόνομος χώρος αισθητικής περιποίησης και χαλάρωσης που θα λειτουργεί από εξειδικευμένο προσωπικό κατόπιν προγραμματισμού με την διεύθυνση.

11.4.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η διοίκηση μάρκετινγκ του RITHYMNA BEACH, θα ακολουθήσει δυο διαφορετικές πολιτικές τιμολόγησης ανάλογα με την κατηγορία των δωματίων. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τα δωμάτια κλασσικού τύπου θα εφαρμόσει μια στρατηγική «προσφοράς όσων προσφέρουν οι ανταγωνιστές» (Blythe 2002). Δεδομένου ότι οι παροχές των συγκεκριμένων δωματίων δεν απέχουν ιδιαίτερα από τις αντίστοιχες των ανταγωνιστών δεν δικαιολογείται η τιμολόγηση πάνω από τον μέσο όρο. Από την άλλη πλευρά δεν προσφέρει χαμηλότερες τιμές αφενός για να μην υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις με τις τιμές των πολυτελών δωματίων και αφετέρου για να επιτευχθεί η επιθυμητή τοποθέτηση όπως αναφέραμε νωρίτερα.

Σχετικά με τις πολυτελείς σουίτες και τα πολυτελή δωμάτια παραδοσιακού τύπου δωμάτια σχεδιάζεται να εφαρμοστεί μια ιδιαίτερη μορφή ψυχολογικής τιμολόγησης, την «τιμολόγηση κύρους». Δηλαδή, θέτουμε εξ αρχής υψηλές τιμές στα εν λόγω δωμάτια ώστε οι λέξεις RITHYMNA BEACH και «ποιότητα» να είναι ταυτόσημες. Αυτό σημαίνει ότι το ξενοδοχείο, επιθυμεί από τους πελάτες του να έχουν υψηλές προσδοκίες από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του, από την στιγμή που θα διαθέσουν ένα υψηλότερο αντίτιμο. Σε σχέση με τον ανταγωνισμό αυτή η τιμή κύρους θα είναι 10-15% υψηλότερη από την τιμή των αντίστοιχων δωματίων των ανταγωνιστών διότι η επιπρόσθετη ικανοποίηση που θα λαμβάνει ο πελάτης θα υπερκαλύπτει αυτήν την διαφορά της τιμής.

Σε επίπεδο ειδικών τιμών - προσφορών, η επιχείρηση σκοπεύει να παρέχει ειδικές προσφορές ή εκπτώσεις προς τους «καλούς» πελάτες. Η βαθμολογία - κατάταξη των πελατών θα γίνεται με την βοήθεια του πληροφοριακού συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management - C.R.M.) βάσει τριών κριτηρίων:

- Συχνότητα επισκέψεων.
- Συνολικό ποσό που δαπανήθηκε κατά την διαμονή (διαμονή, εστίαση και έξτρα παροχές).
- Αριθμός νέων πελατών που δημιουργήθηκε από τις συστάσεις του εκάστοτε επισκέπτη.

Οι πελάτες που θα λαμβάνουν την υψηλότερη βαθμολογία («καλοί» πελάτες) θα απολαμβάνουν έκπτωση εύρους 5-25%. Ανάλογη έκπτωση ή ειδική προσφορά θα διαπραγματεύεται και με Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (Tour Operators) του εξωτερικού ή του εσωτερικού όταν θα πραγματοποιούν μαζικές κρατήσεις.

Τέλος, μέσω αυτής της στρατηγικής αναμένουμε μια ομαλή είσοδο στην αγορά όπου δεν θα εμπλακεί σε πόλεμο τιμών και επομένως οι δυνάμεις μας θα εστιάσουν σε πιο αποδοτικές ενέργειες μάρκετινγκ, όπως:

- 1) Διασύνδεση με συστήματα C.R.S. (Customer Reservation System) / G.D.S. (Global Distribution System) και C.R.M. (Customer Relationship Management)
- 2) Web Promotion
- 3) Online Advertising και Αναβάθμιση Ιστοσελίδας
- 4) Booking Engine Consulting
- 5) Online Bookings
- 6) Δημόσιες Σχέσεις, Λειτουργία Γραφείου Τύπου, κ.λπ.

Σε επόμενη παράγραφο θα ορίσουμε ένα ενδεικτικό κόστος των παραπάνω ενεργειών μάρκετινγκ.

11.4.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η διανομή των προϊόντων θα αποτελεί ένα από τα κύρια συγκριτικά πλεονεκτήματα του RITHYMNA BEACH και θα πραγματοποιείται μέσω:

- Τηλεφωνικής επικοινωνίας με το κέντρο υποδοχής.
- Επικοινωνίας μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (πληροφορίες και κρατήσεις).
- Μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της επιχείρησης που θα έχει Μηχανογραφημένο Σύστημα Κρατήσεων (Customer Reservation System - C.R.S.).

Το ξενοδοχείο επικροτεί και προωθεί την εν λόγω μορφή διανομής διότι:

- ✓ Δεν έχει διαφυγόντα κέρδη από την διαμεσολάβηση τρίτων.
- ✓ Εξοικονόμηση ωρών εργασίας από το τηλεφωνικό κέντρο υποδοχής.
- ✓ Άμεση σύνδεση πληροφοριών στο σύστημα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management - C.R.M.).
- ✓ Ταχύτερη διεκπεραίωση κρατήσεων.
- ✓ Αυξημένη ικανοποίηση των στοχευόμενων πελατών που είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία του Διαδικτύου.

11.4.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Το μείγμα προώθησης - προβολής που θα χρησιμοποιηθεί θα περιλαμβάνει διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις και δημόσιες σχέσεις.

Σε επίπεδο διαφήμισης θα πραγματοποιηθεί:

- Διαφήμιση μέσω έντυπου Τύπου: Φιλοξενία σε συντάκτες και αξιολογητές έγκριτων περιοδικών του κλάδου, όπως «Hotel Design Magazine», «Best of Hotels» και «Touristorama», με στόχο να αναδείξουν την αρχιτεκτονική και ποιοτική ιδιαιτερότητα των πολυτελών καταλυμάτων μας.
- Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού Τύπου:
 - Συνδρομή για παρουσία σε μηχανές αναζήτησης (όπως στη google, στο yahoo, κ.λπ.) και σε εξειδικευμένες σελίδες κρατήσεων (όπως booking.com, trivago.gr, greekhotels.gr, hotelsline.gr, κ.λπ.).
 - Δημιουργία λογαριασμού σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, myspace, κ.λπ.).
 - Δημιουργία επίσημης ιστοσελίδας με πλήρη περιγραφή των παρεχόμενων υπηρεσιών και των τιμών αυτών, εικονική ξενάγηση σε όλα τα δωμάτια, δρώμενα και εκδηλώσεις της τοπικής κοινωνίας, λεπτομερής κατάλογος όλων των πρόσθετων υπηρεσιών (μάρκες οίνων, μενού εστιατορίου, κ.λπ.).

Σε επίπεδο προώθησης πωλήσεων το βάρος θα πέσει κατά κύριο λόγο στην διαφημιστική εταιρία με την οποία θα συναφθεί σύμβαση συνεργασίας και κατά δεύτερο λόγο στους εταίρους οι οποίοι καλούνται με τις προσωπικές τους δεξιότητες να γνωστοποιήσουν όσον το δυνατόν ταχύτερα την επιχείρηση.

Τέλος όσον αφορά την προώθηση των δημοσίων σχέσεων θα προβεί στις ακόλουθες ενέργειες:

- Συμμετοχή σε όλες τις εκδηλώσεις και τα σεμινάρια του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου.
- Συμμετοχή της επιχείρησης στις ετήσιες εκθέσεις εξοπλισμού ξενοδοχείων, XENIA και EXPRO, με σκοπό την ενημέρωση για τις τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο αλλά και την προσωπική τριβή με τους άλλους επιχειρηματίες του κλάδου.
- Πολιτιστικές χορηγίες και δωρεές. Πιο συγκεκριμένα θα αναληφθούν δράσεις υποστήριξης και χρηματικής ενίσχυσης πολιτιστικών - φιλανθρωπικών εκδηλώσεων. Μέσω των δράσεων αυτών αποδεικνύουμε έμπρακτα ότι σημαντικό μέρος της αποστολής της εταιρίας είναι η Κοινωνική Ευθύνη.

11.5 ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ενδεικτικές ενέργειες που συμβάλλουν στην τοποθέτηση του ξενοδοχείου RITHYMNA BEACH στην τουριστική αγορά -και οι οποίες προϋποθέτουν την ύπαρξη επικοινωνιακού υλικού-, τις οποίες παρουσιάζουμε παρακάτω με το αντίστοιχο κόστος υιοθέτησης (εγκατάστασης) και συντήρησης είναι οι εξής:

1. Πιστοποιήσεις I.S.O.: Οι Πιστοποιήσεις που ενδιαφέρουν μία Ξενοδοχειακή Μονάδα είναι: α. Πιστοποίηση 9001 – Σύστημα Ποιότητας και Διαχείρισης

β. Πιστοποίηση 14001 – Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης

A. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ISO 9001:

- ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ: **5.000€ ΕΦΑΠΑΞ**
- ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ ΦΟΡΕΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ: **5.000€ (ΙΣΧΥΕΙ ΓΙΑ ΤΡΙΑ ΧΡΟΝΙΑ)**

B. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ISO 14001:

- ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ: **5.000€ ΕΦΑΠΑΞ**
- ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ ΦΟΡΕΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ: **6.000€ (ΙΣΧΥΕΙ ΓΙΑ ΤΡΙΑ ΧΡΟΝΙΑ)**

2. Διασύνδεση με συστήματα C.R.S. (Customer Reservation System) / G.D.S. (Global Distribution System) και C.R.M. (Customer Relationship Management):

Αυτοματοποιημένη ενημέρωση των κρατήσεων, διαθεσιμοτήτων και λογιστικών, που εξασφαλίζεται τόσο με τη διασύνδεση με εσωτερικά συστήματα κρατήσεων τύπου Amadeus, Protel, ForthCRS, όσο και με εξωτερικά συστήματα τύπου Travel Portals και Booking Sites.

- **ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ: 800€ ΑΝΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ**

- **ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ: 1.900€ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ-ΧΡΗΣΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ/ΕΤΟΣ**

3. Web Promotion: Δημιουργία παρουσίας στα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα facebook, twitter, linkedin και σε ιστοσελίδες προβολής προορισμών και ξενοδοχείων.

- **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ: 800€ΑΝΑ ΕΤΟΣ**

(ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ-ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ)

4. Online Advertising και Αναβάθμιση Ιστοσελίδας: Σχεδιασμός και υλοποίηση προωθητικών ενεργειών στο διαδίκτυο (google adwords, display banners campaign, κ.λπ.).

- **ΚΑΜΠΑΝΙΑ GOOGLE ADWORDS: 800€ΑΝΑ ΕΤΟΣ**

- **ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ BANNERS: 500€ΓΙΑ ΚΑΘΕ BANNER**

- **ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ CAMPAINS: ΑΠΟ 300€- ΕΩΣ 1.000€ΑΝΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ**

- **ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ: 2.000€**

5. Booking Engine Consulting: Συμβουλευτική υπηρεσία για την πιο ουσιαστική προβολή σας μέσα από τα μεγαλύτερα δίκτυα διαδικτυακών (online) κρατήσεων στον κόσμο (Booking.com, Tripadvisor.com, Expedia.com, Venere.com, κ.ά.).

- **ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ: 1.000€ΑΝΑ ΕΤΟΣ**

6. Online Bookings: Κατασκευή μηχανισμού διαδικτυακών (online) κρατήσεων που προσφέρει απλότητα, αποτελεσματικότητα, ασφάλεια και εγκυρότητα στις συναλλαγές.

- **ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ON-LINE ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ: 2.000€ ΕΦΑΠΑΞ**

- **ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΥ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ: 1.000€ ΑΝΑ ΕΤΟΣ**

7. Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων, Λειτουργία γραφείου Τύπου: Δημιουργία Press Kit, οργάνωση συνεντεύξεων τύπου, συγγραφή και αποστολή Δελτίων Τύπου, οργάνωση επισκέψεων Τύπου, κ.λπ.

• **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ Press Kit :**

- **ΣΧΕΔΙΑΣΗ - ΚΕΙΜΕΝΑ – ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΑ: 1.500€ ΕΦΑΠΑΞ**
- **ΑΝΑΤΥΠΩΣΕΙΣ: 900€ ΓΙΑ 300 ΠΑΚΕΤΑ**
- **500 ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ΑΠΟΣΤΟΛΕΣ: 1.000€ΑΝΑ ΕΤΟΣ**
- ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΤΥΠΟΥ: 1.000€ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΜΙΑ**

• **ΣΥΓΓΡΑΦΗ – ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΔΕΛΤΙΩΝ ΤΥΠΟΥ: 1.000€ ΑΝΑ ΕΤΟΣ / ΣΥΜΒΑΣΗ**

- ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ ΤΥΠΟΥ: 200€ ΑΝΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ**

Συνολικό κόστος λοιπόν των ενεργειών μάρκετινγκ για το RITHYMNA BEACH είναι **25.000€** και περίπου **5.000€** το κόστος συντήρησης λογισμικών, υποστήριξης και επιθεωρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

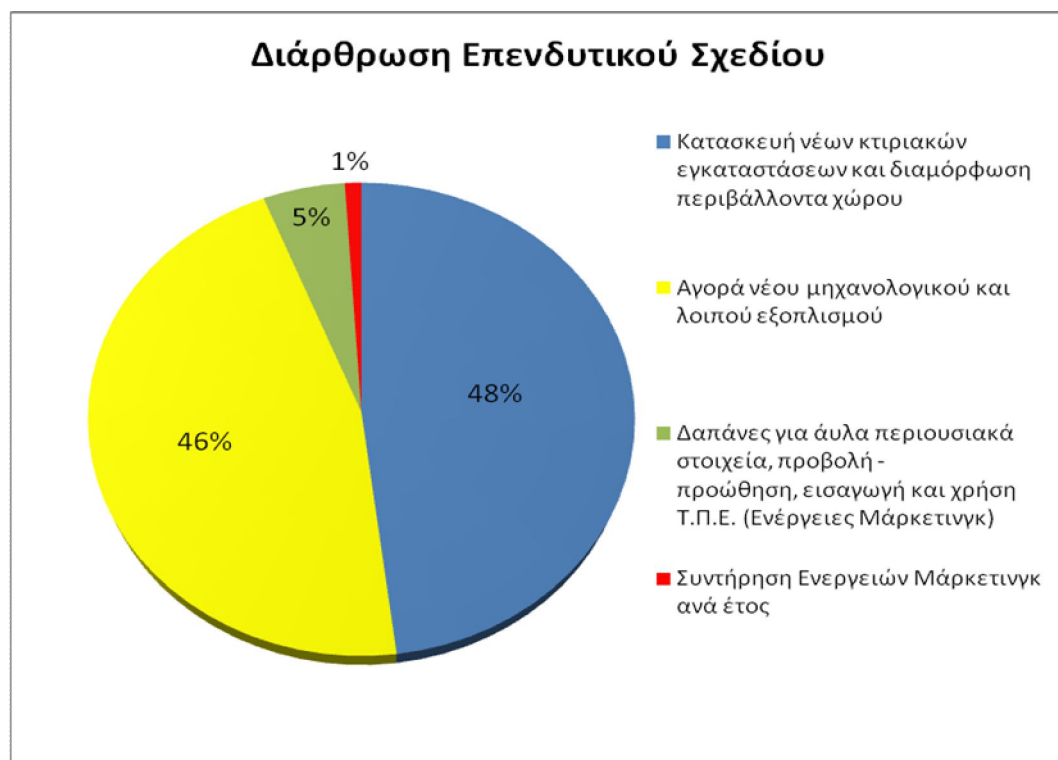
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

12.1 ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Η επένδυση που θα αναληφθεί για τον εκσυγχρονισμό και επέκταση της ξενοδοχειακής μονάδας RITHYMNA BEACH ανέρχεται σε 500.000€ και περιγράφεται στις παρακάτω εργασίες (πίνακας 12.1).

Όπως γίνεται φανερό από το διάγραμμα 12.1, τη μεγαλύτερη δέσμευση πόρων απαιτεί η κατασκευή νέων κτιριακών εγκαταστάσεων και του περιβάλλοντα χώρου (48%), ενώ ένα μεγάλο ποσοστό απαιτεί και η αγορά νέου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού (46%). Η επένδυση ολοκληρώνεται με τις δαπάνες για άυλα περιουσιακά στοιχεία, προβολή - προώθηση, εισαγωγή και χρήση Τ.Π.Ε. (Ενέργειες Μάρκετινγκ), απαραίτητη για την εύρυθμη λειτουργία του RITHYMNA BEACH και δαπάνες συντήρησης Ενεργειών Μάρκετινγκ ανά έτος (βλέπε κεφάλαιο 11 - Σχέδιο Μάρκετινγκ), που καταλαμβάνουν το 5% και 1% αντίστοιχα του επενδυτικού σχεδίου.

Διάγραμμα 12.1



Πίνακας 12.1

<i>Προϋπολογισμός Επενδυτικού Σχεδίου</i>		
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΑΠΑΝΩΝ	ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	ΚΟΣΤΟΣ (σε €)
1. Κατασκευή νέων κτιριακών εγκαταστάσεων και διαμόρφωση περιβάλλοντα χώρου	1α. Διαμόρφωση εσωτερικών χώρων με τοίχους, γυψοσανίδες, χωρίσματα, βοηθητικές ράμπες για ΑμΕΑ, κ.λπ.	240.000
	1β. Εγκατάσταση πυρασφάλειας και συστήματος συναγερμού	
	1γ. Τοποθέτηση υδραυλικών εγκαταστάσεων, συστήματος εξαερισμού, κλιματισμού και θέρμανσης	
	1δ. Ασφαλτόστρωση, εμφύτευση δέντρων και δημιουργία παρκινγκ στον εξωτερικό χώρο	
2. Αγορά νέου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού	2α. Έπιπλα και σκεύη δωματίων	230.000
	2β. Η/Υ και Τηλεοράσεις	
	2γ. Εγκατάσταση νέας παροχής Διαδικτύου	
	2δ. Ανελκυστήρας	
	2ε. Ψυγεία για τα δωμάτια	
	2στ. Σύστημα επεξεργασίας λυμάτων	
	2ζ. Πλυντήρια και στεγνωτήρια κλινοσκεπασμάτων	
	2η. Αγορά επιβατικού αυτοκινήτου 7 θέσεων	
3. Δαπάνες για άυλα περιουσιακά στοιχεία, προβολή - προώθηση, εισαγωγή και χρήση Τ.Π.Ε. (Ενέργειες Μάρκετινγκ)	3α. Πιστοποιήσεις ISO	25.000
	3β. Διασύνδεση με συστήματα C.R.S. / G.D.S. και C.R.M.	
	3γ. Web Promotion	
	3δ. Online Advertising και Αναβάθμιση Ιστοσελίδας	
	3ε. Booking Engine Consulting	
	3στ. Online Bookings	
	3ζ. Αμοιβή εταιρίας Συμβούλων Επιχειρήσεων για Οργάνωση Πωλήσεων και Δημοσίων Σχέσεων	
4. Δαπάνες συντήρησης Ενεργειών Μάρκετινγκ ανά έτος	Επιθεωρήσεις φορέα πιστοποιήσεων, ενημέρωση και συντήρηση ιστοσελίδας, λογισμικών, μηχανισμού κρατήσεων, κ.λπ.	5.000
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ:		500.000

Σημειώνεται ότι στις ανωτέρω επενδυτικές δαπάνες προστίθεται εξοπλισμός για το μπαρ και την κουζίνα του ξενοδοχείου (ψυγεία, ψύκτες, φούρνοι, μηχανές καφέ, εξοπλισμός για το κελάρι κρασιών, κ.λπ.) αξίας 50.000€ που θα αποκτηθεί μέσω σύμβασης 2ετούς σύμβασης χρηματοδοτικής μίσθωσης (Leasing) από την Πειραιώς Leasing. Στη λήξη της σύμβασης (Μάρτιο του έτους 2016) θα εξεταστεί η περίπτωση ανανέωσης της σύμβασης (με νέο εξοπλισμό) ή αγοράς του μισθωμένου εξοπλισμού ανάλογα με τα τεχνολογικά δεδομένα της δεδομένης χρονικής στιγμής. Συνεπώς, αν και η αξία των συνολικών επενδύσεων ανέρχεται σε 550.000€ υπάρχει περίπτωση να αντιμετωπίσουμε τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τη σύμβαση Leasing ως λειτουργική δαπάνη, ώστε να εξασφαλιστεί κρατική ενίσχυση. Σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα της επένδυσης όλες οι εργασίες θα έχουν ολοκληρωθεί μέχρι το τέλος του πρώτου τριμήνου του έτους 2014 (πίνακας 12.2).

Πίνακας 12.2

<i>Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης Επενδυτικού Σχεδίου</i>						
ΠΟΡΕΙΑ ΕΡΓΟΥ ΑΝΑ ΦΑΣΗ		2013		2014		
		Νοε.	Δεκ.	Ιαν.	Φεβ.	Μαρ.
1.	Κατασκευή νέων κτιριακών εγκαταστάσεων και διαμόρφωση περιβάλλοντα χώρου	#####	#####	#####	#####	
2.	Αγορά νέου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού			#####	#####	
3.	Δαπάνες για άυλα περιουσιακά στοιχεία, προβολή - προώθηση, εισαγωγή και χρήση Τ.Π.Ε. (Ενέργειες Μάρκετινγκ)				#####	#####
4.	Σύμβαση σύμβασης Leasing (χρηματοδοτική μίσθωση)					#####

12.2 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ: ΜΕ ΙΔΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΔΑΝΕΙΣΜΟ

Η χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου θα γίνει με ίδια συμμετοχή των επιχειρηματιών που δεν ξεπερνά τις 300.000€ (καταθέσεις όψεως, ακίνητη περιουσία) και τη σύναψη πενταετούς δανείου με την Τράπεζα Πειραιώς μέσω του Εθνικού Ταμείου Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (Ε.Τ.Ε.ΑΝ. Α.Ε.). Επίσης και τη σύναψη τριετούς σύμβασης χρηματοδοτικής μίσθωσης (Leasing) με την Πειραιώς Leasing. Το χρηματοδοτικό 'σενάριο' περιγράφεται στο παρακάτω πίνακα 12.3.

Πίνακας 12.3

<i>Χρηματοδοτικό Σενάριο</i>		
	Συνολικό Έργο	
	Ποσό	Ποσοστό
Ίδια Συμμετοχή	300.000	54,5%
Τραπεζικός Δανεισμός	200.000	36,4%
Επιχορήγηση Παγίων	0	0,0%
Leasing Εξοπλισμού	50.000	9,1%
Σύνολο	550.000	100,0%
Επιχορήγηση Λειτουργικών Δαπανών	0	0,0%
Συνολική Επιχορήγηση	0	0,0%

Το δάνειο θα είναι πενταετές, με ετήσιο επιτόκιο 5% και θα αποπληρώνεται με ετήσιες τοκοχρεωλυτικές δόσεις. Η ετήσια επιβάρυνση, που θα συνεπάγεται το δάνειο αυτό στις ταμειακές ροές της επιχείρησης, θα ανέρχεται σε 46.195€ (πίνακας 12.4).

Πίνακας 12.4

Τοκοχρεωλυτική Δόση Δανείου

Έτος	Ανεξόφλητο ποσό στην αρχή του έτους (1)	Τόκος (2)=(1)*5%	Εξόφληση Κεφαλαίου (3)	Τοκοχρεωλυτική Δόση (4)=(2)+(3)	Ανεξόφλητο ποσό στο τέλος του έτους (5)=(1)-(3)
1	200.000	10.000	36.195	46.195	163.805
2	163.805	8.190	38.005	46.195	125.800
3	125.800	6.290	39.905	46.195	85.895
4	85.895	4.295	41.900	46.195	43.995
5	43.995	2.200	43.995	46.195	0

Στη συνέχεια, η σύμβαση χρηματοδοτικής μίσθωσης (Leasing) για εξοπλισμό αξίας 50.000€ θα είναι τριετής, με ετήσιο επιτόκιο 6% και εξαμηνιαίο τοκοχρεωλυτικό μίσθωμα. Σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα 12.5, το μίσθωμα υπολογίζεται σε 9.230€ με ετήσια επιβάρυνση 18.460€

Πίνακας 12.5

Τοκοχρεωλυτικό Μίσθωμα Leasing

δμηνο	Ανεξόφλητο ποσό στην αρχή του εξαμήνου (1)	Τόκος (2)=(1)*3%	Εξόφληση Κεφαλαίου (3)	Τοκοχρεωλυτικό Μίσθωμα (4)=(2)+(3)	Ανεξόφλητο ποσό στο τέλος του δμήνου (5)=(1)-(3)
1	50.000	1.500	7.730	9.230	42.270
2	42.270	1.268	7.962	9.230	34.308
3	34.308	1.029	8.201	9.230	26.108
4	26.108	783	8.447	9.230	17.661
5	17.661	530	8.700	9.230	8.961
6	8.961	269	8.961	9.230	0

Από την παραπάνω ανάλυση γίνεται φανερό ότι η επιχείρηση θα πρέπει να έχει ένα πολύ καλό ταμειακό προγραμματισμό γιατί πέρα από τα βασικά λειτουργικά έξοδα θα υπάρχει ετήσια επιβάρυνση ύψους 64.655€ (46.195+18.460) λόγω των συμβάσεων δανείου και χρηματοδοτικής μίσθωσης (Leasing).

12.3 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2012-2016

Υλοποιώντας το παραπάνω επενδυτικό σχέδιο, αναμένουμε ο κύκλος εργασιών (πωλήσεις) της εταιρίας μας να αυξηθεί κατά 15% ετησίως για την περίοδο 2013-2016. Αντίστοιχα θα πραγματοποιηθούν εκτεταμένες προσπάθειες για την καλύτερη δυνατή διαχείριση του λειτουργικού κόστους. Οι δαπάνες προβολής και διαφήμισης θα είναι αυξημένες το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης και στην πορεία θα εξορθολογιστούν. Αντίστοιχα, τα καθαρά κέρδη στο τέλος της πενταετίας αναμένουμε να έχουν αυξηθεί κατά 27,14%. Τα προϋπολογιζόμενα αποτελέσματα για κάθε μια από τις περιόδους του επιχειρηματικού σχεδίου παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 12.6, με τα στοιχεία για το έτος 2012 να είναι πραγματικά και τα υπόλοιπα βάσει προβλέψεων.

Πίνακας 12.6

<i>Προϋπολογιστική Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης</i>					
	2012	2013	2014	2015	2016
Πωλήσεις	194.000	270.000	310.500	357.075	410.636
	<u>(150.000)</u>	<u>(185.000)</u>	<u>(201.650)</u>	<u>(219.799)</u>	<u>(239.580)</u>
Μείον: Κόστος πωληθέντων	⌋	⌋	⌋	⌋	⌋
Μικτά αποτελέσματα εκμετάλλευσης	44.000	85.000	108.850	137.277	171.056
Πλέον: Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης (επιχορηγήσεις)	133.250	167.250	77.971	103.224	56.805
Μείον: Έξοδα διοίκησης	(5.000)	(7.000)	(10.000)	(11.000)	(13.000)
Μείον: Έξοδα προβολής & προώθησης	<u>(17.000)</u>	<u>(5.000)</u>	<u>(4.000)</u>	<u>(4.000)</u>	<u>(4.000)</u>
Μερικά αποτελέσματα εκμετάλλευσης	155.250	240.250	172.821	225.501	210.861
Πλέον: Πιστωτικοί τόκοι	400	600	650	880	700
Μείον: Χρεωστικοί τόκοι	<u>(3.000)</u>	<u>(1.900)</u>	<u>(1.000)</u>	<u>(500)</u>	<u>(500)</u>
Ολικά αποτελέσματα εκμετάλλευσης	152.650	238.950	172.471	225.881	211.061
Μείον: Έκτακτα και ανόργανα έξοδα	(2.500)	(2.700)	(2.600)	(2.500)	(2.900)
Μείον: Αποσβέσεις παγίων μη ενσωματωμένες στο λειτουργικό κόστος	<u>(3.700)</u>	<u>(5.546)</u>	<u>(7.281)</u>	<u>(8.100)</u>	<u>(9.452)</u>
Κέρδη προ φόρων	146.450	230.704	162.590	215.281	198.709
Μείον: Φόρος εισοδήματος	<u>(1.320)</u>	<u>(6.345)</u>	<u>(8.462)</u>	<u>(11.206)</u>	<u>(14.190)</u>
Καθαρά Κέρδη μετά φόρων	145.130	224.359	154.128	204.075	184.518

Όσον αφορά τη διανομή των κερδών μετά φόρων, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ο Ν. 3908/2011 δεσμεύει την επιχείρηση να διατηρεί τα εκταμιευόμενα ποσά της επιχορήγησης σε ειδικό λογαριασμό αφορολόγητου αποθεματικού και να μη τα διαμένει μέχρι να παρέλθει πενταετία από την έναρξη του επενδυτικού σχεδίου. Επίσης, έχει συμφωνηθεί εκ των προτέρων μεταξύ των δυο επιχειρηματιών το πρώτο έτος υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου (έτος 2013) να μη διανεμηθούν κέρδη, ώστε να ενισχυθεί η κεφαλαιακή επάρκεια της επιχείρησης, όπως είχε γίνει και το έτος 2012. Αντιθέτως, στα επόμενα τρία έτη θα υπάρχει 100% διανομή των κερδών, δεδομένου ότι η ρευστότητα θα εξασφαλίζεται από την εκταμίευση της κρατικής ενίσχυσης. Με το τέλος των εκταμιεύσεων της ενίσχυσης, η επιχειρηματική αμοιβή θα μειωθεί στο 50% των κερδών. Βάση των παραπάνω η διανομή των κερδών θα λάβει την ακόλουθη μορφή για την περίοδο 2012 - 2016 (πίνακας 12.7).

Πίνακας 12.7

<i>Προϋπολογιστικός Πίνακας Διάθεσης Αποτελεσμάτων (σε €)</i>					
	2012	2013	2014	2015	2016
Καθαρά Κέρδη	145.130	224.359	154.128	204.075	184.518
Μείον: Αφορολόγητο αποθεματικό Ν. 3908/2011	(133.250)	(167.250)	(77.971)	(103.224)	(56.805)
Κέρδη προς διάθεση	11.880	57.109	76.157	100.851	127.713
Μείον: Επιχειρηματική αμοιβή	0	0	76.157	100.851	127.713
Αποτελέσματα εις νέο	11.880	57.109	0	0	0

12.4 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΟΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2012-2016

Στον ακόλουθο πίνακα 12.8 παρουσιάζονται τα περιουσιακά στοιχεία και οι υποχρεώσεις της εταιρίας μας για το χρονικό ορίζοντα του επενδυτικού σχεδίου όπως θα καταγράφονται τη 31 Δεκεμβρίου (31/12) κάθε διαχειριστικής χρήσης. Με εξαίρεση τα μεταφορικά μέσα (αυτοκίνητο τύπου βαν 7 θέσεων) για τα οποία δεν αναμένουμε να δημιουργηθούν επιπρόσθετες ανάγκες στο άμεσο μέλλον, η εταιρία θα επενδύει κάθε χρόνο κεφάλαια σε αναμορφώσεις του χώρου, του εξοπλισμού και των πληροφοριακών της συστημάτων (εισαγωγή Νέων Τεχνολογιών και χρήση Τ.Π.Ε.). Επιπλέον, το έτος 2016 υπάρχει υποχρέωση από το Ν. 3908/2011 να αγοράσει η επιχείρηση τον εξοπλισμό που έως τότε θα εκμεταλλεύεται μέσω της σύμβασης χρηματοδοτικής μίσθωσης (Leasing). Είναι πολύ πιθανό τη δεδομένη χρονική στιγμή να αποφασιστεί η πώληση και επαναμίσθωσή του (sale & leaseback) για να αντικατασταθεί με νέας τεχνολογίας εξοπλισμό. Τέλος, στην ενίσχυση του Ενεργητικού θα συμβάλλει η κρατική ενίσχυση, τα ποσά τη οποίας θα αποταμιεύονται σε καταθέσεις όψεως και μεσοπρόθεσμα χρηματοοικονομικά προϊόντα (προθεσμιακές καταθέσεις, κ.λπ.).

Σε επίπεδο Παθητικού τα μερίδια των εταίρων θα παραμείνουν αμετάβλητα, ενώ σκοπεύουμε να κεφαλαιοποιήσουμε τα συσσωρευμένα αφορολόγητα αποθεματικά μετά από το πέρας της πενταετίας. Οι υποχρεώσεις της επιχείρησης θα είναι αυξημένες στο τέλος του πρώτου έτους λειτουργίας, λόγω των συμβάσεων με την εταιρία συμβούλων και τη διαφημιστική εταιρία καθώς και των οφειλών προς τους ασφαλιστικούς οργανισμούς. Στα επόμενα έτη οι υποχρεώσεις της επιχείρησης θα μειωθούν σε αποδεκτά επίπεδα.

Πίνακας 12.8

<i>Προϋπολογιστικοί Ισολογισμοί 31/12/2012-16</i>					
	2012	2013	2014	2015	2016
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Κτίρια	164.000	173.000	175.000	179.000	185.000
Εξοπλισμός	245.000	255.000	257.000	303.000	305.000
Μεταφορικά μέσα	16.000	15.300	13.600	11.900	10.200
Άυλα περιουσιακά στοιχεία	<u>39.000</u>	<u>44.000</u>	<u>43.000</u>	<u>46.000</u>	<u>50.000</u>
Σύνολο Πάγιου Ενεργητικού	464.000	487.300	488.600	539.900	550.200
Αποθέματα	5.100	7.500	7.800	8.000	8.200
Απαιτήσεις	1.000	1.300	1.400	1.500	1.800
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα	<u>5.000</u>	<u>100.453</u>	<u>162.546</u>	<u>208.847</u>	<u>257.000</u>
Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού	11.100	109.253	171.746	218.347	267.000
Σύνολο Ενεργητικού	475.100	596.553	660.346	758.247	817.200
ΠΑΘΗΤΙΚΟ					
Εταιρικά μερίδια	233.500	233.500	233.500	233.500	233.500
Επιχορηγήσεις πάγιων επενδύσεων	133.250	300.500	378.471	481.695	538.500
Αποτελέσματα εις νέο	<u>11.880</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	378.630	534.000	611.971	715.195	772.000
Προμηθευτές	3.600	3.500	4.700	5.800	6.800
Ασφαλιστικοί οργανισμοί	7.000	3.600	3.700	4.000	4.500
Υποχρεώσεις προς εργαζομένους	10.000	8.500	9.200	9.500	10.000
Πιστωτές διάφοροι	15.000	0	0	0	0
Προκαταβολές πελατών	13.499	15.245	16.214	17.852	17.900
Υποχρεώσεις από φόρους-τέλη	<u>5.100</u>	<u>5.600</u>	<u>5.600</u>	<u>5.900</u>	<u>6.000</u>
Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων	54.199	36.445	39.414	43.052	45.200
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις από χρηματοδοτικές μισθώσεις	42.271	26.108	8.961	0	0
Σύνολο Μακροπρόθεσμων Υποχρεώσεων	<u>42.271</u>	<u>26.108</u>	<u>8.961</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
Σύνολο Υποχρεώσεων	96.470	62.553	48.375	43.052	45.200
Σύνολο Παθητικού	475.100	596.553	660.346	758.247	817.200

12.5 ΑΡΙΘΜΟΛΕΙΚΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2012-2016

Οι βασικοί αριθμοδείκτες της εταιρίας για την εξεταζόμενη περίοδο προϋπολογίζονται στα ακόλουθα επίπεδα (πίνακας 12.9).

Πίνακας 12.9

<i>Αριθμοδείκτες</i>					
	2012	2013	2014	2015	2016
ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ					
Γενική Ρευστότητα	0,20	3,00	4,36	5,07	5,91
Άμεση Ρευστότητα	0,19	2,96	4,32	5,04	5,87
ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ					
ROE μετά φόρων	3,14%	10,69%	12,44%	14,10%	16,54%
ROI μετά φόρων	2,50%	9,57%	11,53%	13,30%	15,63%
Καθαρό περιθώριο κέρδους	6,12%	21,15%	24,53%	28,24%	31,10%
Μικτό περιθώριο κέρδους	22,68%	31,48%	35,06%	38,44%	41,66%

Για την ανάλυση υπολογίσαμε για τα έτη 2012 - 2016 τους εξής αριθμοδείκτες ρευστότητας:

- Γενική Ρευστότητα = Κυκλοφορούν Ενεργητικό / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις
- Άμεση Ρευστότητα = Κυκλοφορούν Ενεργητικό εκτός των αποθεμάτων / Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι κρίσιμο έτος λειτουργίας της επιχείρησης θα είναι το πρώτο, όπου πρέπει να γίνει ένας πολύ καλός προγραμματισμός των ταμειακών ροών της επιχείρησης. Από το δεύτερο έτος λειτουργίας η επιχείρησή μας δεν πρόκειται να αντιμετωπίζει προβλήματα ρευστότητας.

Εξετάζοντας την κερδοφορία της εταιρίας χρησιμοποιήσαμε τους παρακάτω δείκτες αποδοτικότητας:

- Καθαρό Περιθώριο Κέρδους = Καθαρά Κέρδη / Κύκλος Εργασιών (Πωλήσεων)
- Μικτό Περιθώριο Κέρδους = Μικτό Αποτέλεσμα / Κύκλος Εργασιών (Πωλήσεων)
- Αποδοτικότητα των Ιδίων Κεφαλαίων (ROE) = Καθαρά κέρδη / Ίδια Κεφάλαια
- Αποδοτικότητα των Επενδυμένων Κεφαλαίων (ROI) = Καθαρά κέρδη / Σύνολο Ενεργητικού

Αναφορικά με την κερδοφορία της εταιρίας αναμένουμε να κινηθεί σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα την επόμενη πενταετία. Μάλιστα θέτοντας σε λειτουργία ένα πρόγραμμα εξοικονόμησης λειτουργικών δαπανών, αναμένουμε η κερδοφορία να έχει αυξητικές τάσεις από έτος σε έτος.

Η επαρκής ρευστότητα και η υψηλή κερδοφορία θα αποτελέσει αναμφίβολα τη βάση για το σχεδιασμό του επόμενου επενδυτικού μας σχεδίου.

12.6 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ (Κ.Τ.Ρ.)

Η ποιότητα της τελικής αξιολόγησης μίας επένδυσης εξαρτάται άμεσα από την ακρίβεια υπολογισμού των ταμειακών ροών. Οι ταμειακές ροές (Cash Flows) περιλαμβάνουν ταμειακές εισροές (cash inflows) και ταμειακές εκροές (Cash Outflows).

Η καθαρή ταμειακή ροή (Net Cash Flow) μίας επένδυσης σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο ορίζεται: Καθαρή ταμειακή ροή = Ταμειακές εισροές - Ταμειακές εκροές ή

$$\text{Καθαρή ταμειακή ροή} = \text{Καθαρά κέρδη} + \text{Αποσβέσεις}$$

Οι ταμειακές εισροές περιλαμβάνουν τα διάφορα οφέλη που προσδοκούνται από την επένδυση (πωλήσεις, μείωση εργατικών, αποφυγή απωλειών χρόνου, κ.λπ.). Στις ταμειακές εκροές περιλαμβάνεται οποιαδήποτε ταμειακή εκροή, η οποία ενδεχομένως θα γίνει κατά τη διάρκεια της υλοποίησης της επένδυσης (π.χ. συντήρηση μηχανημάτων, διαφημίσεις, επισκευή εγκαταστάσεων, κ.λπ.). Οι ταμειακές εκροές δεν πρέπει να περιλαμβάνουν τόκους χρεωστικούς για δάνεια που χρησιμοποιούνται για τη χρηματοδότηση των επενδύσεων. Όπως θα τονιστεί παρακάτω, οι τόκοι χρεωστικοί συμπεριλαμβάνονται στο συντελεστή προεξόφλησης (μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου) και άρα, αν προστεθούν στις ταμειακές εκροές, θα καταλήξουμε σε διπλό υπολογισμό. Με άλλα λόγια, η απόφαση της χρηματοδότησης είναι ανεξάρτητη από την απόφαση της επένδυσης.

Για κάθε πρόταση επένδυσης χρειαζόμαστε πληροφορίες για τις μελλοντικές Καθαρές Ταμειακές Ροές (Κ.Τ.Ρ.). Εκείνο που έχει σημασία δεν είναι η πορεία της επιχείρησης στο παρελθόν, αλλά η ικανότητα της επένδυσης να δημιουργήσει καθαρές ταμειακές ροές στο μέλλον. Οι καθαρές ταμειακές ροές πρέπει να αντιπροσωπεύουν τη διαφορά των καθαρών ταμειακών ροών της επιχείρησης με ή χωρίς την επένδυση, δηλαδή τις διαφορικές καθαρές ταμειακές ροές (Differential Cash Flows).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω και όλους τους πίνακες του χρηματοοικονομικού σχεδίου δημιουργήσαμε τον Προϋπολογιστικό Πίνακα Καθαρών Ταμειακών Ροών που ακολουθεί (πίνακας 12.10).

Πίνακας 12.10

Προϋπολογιστικός Πίνακας Καθαρών Ταμειακών Ροών					
ΣΤΟΙΧΕΙΑ / ΕΤΟΣ	2012	Περίοδος Υλοποίησης Επένδυσης		2015	2016
		2013	2014		
A. ΕΙΣΡΟΕΣ (€)	146.450,00	240.000,00	310.000,00	215.281,00	739.457,00
A1 Μετοχικό κεφάλαιο	0,00	144.000,00	156.000,00	0,00	0,00
A2. Κεφάλαιο δανείου	0,00	96.000,00	104.000,00	0,00	0,00
A3. Leasing Εξοπλισμού	0,00	0,00	50.000,00	0,00	0,00
A4. Αποτελέσματα προ φόρων	146.450,00	0,00	0,00	215.281,00	198.709,00
A5. Υπολειμματική αξία παγίων	0,00	0,00	0,00	0,00	540.748,00
B. ΕΚΡΟΕΣ (€)	1.320,00	240.000,00	310.000,00	75.861,00	78.845,00
B1. Κόστος επένδυσης	0,00	240.000,00	310.000,00	0,00	0,00
B2. Τοκοχρεολύσια δανείου	0,00	0,00	0,00	64.655,00	64.655,00
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ (€)	1.320,00	0,00	0,00	11.206,00	14.190,00
ΚΑΘΑΡΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ (€)	145.130,00	0,00	0,00	139.420,00	660.612,00

Σημείωση:

Υπολειμματική αξία παγίων = αρχική αξία παγίων - αποσβέσεις + οικόπεδα (τα οικόπεδα δεν αποσβένονται)

12.7 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Ανάλογα με την έκταση αντιμετώπισης του κινδύνου, οι διάφορες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην αξιολόγηση επενδύσεων (Capital Budgeting Techniques) μπορεί να καταταχθούν είτε σε μεθόδους που δε λαμβάνουν υπόψη τον κίνδυνο (Deterministic methods), είτε σε μεθόδους που λαμβάνουν υπόψη τον κίνδυνο.

Οι μέθοδοι αξιολόγησης των επενδυτικών σχεδίων που υπάρχουν σε χρήση μπορεί να διακριθούν σε εκείνες που λαμβάνουν υπόψη την αξία του χρήματος στο χρόνο και είναι γνωστές σαν 'μέθοδοι προεξόφλησης της ταμειακής ροής' (Discounted Cash Flow methods) και σε εκείνες που αγνοούν την αξία του χρήματος στο χρόνο, τις λογιστικές δηλαδή μεθόδους.

Αυτές που βασίζονται στην προεξόφληση της ταμειακής ροής και δε λαμβάνουν υπόψη τον κίνδυνο είναι οι εξής

- Η μέθοδος της εσωτερικής απόδοσης (Internal Rate of Return method - I.R.R.)
- Η μέθοδος της παρούσας αξίας (Net Present Value method - N.P.V.).
- Ο δείκτης αποδοτικότητας (Profitability Index - P.I.).

Οι περισσότερες χρησιμοποιούμενες λογιστικές μέθοδοι είναι δυο:

- Η μέθοδος της μέσης απόδοσης (Average Rate of Return - A.R.R.).
- Η μέθοδος επανα-είσπραξης των επενδυμένων κεφαλαίων (Payback Method).

Οι δυο τελευταίες μέθοδοι, έχουν σοβαρά μειονεκτήματα και δε θεωρούνται ότι οδηγούν σε ορθολογικές αποφάσεις επί των επενδύσεων. Παρόλα αυτά χρησιμοποιούνται στην πράξη, ιδιαίτερα η τελευταία.

Κατά τη μελέτη των προτάσεων επενδύσεων θεωρείται ως αντικειμενικός σκοπός της επιχείρησης η μεγιστοποίηση των κερδών ή του πλούτου των μετόχων. Στην εξυπηρέτηση του σκοπού αυτού αποβλέπουν οι επινοηθείσες μέθοδοι αξιολόγησης των επενδύσεων. Το όφελος που θα προκύψει από την εκτέλεση ενός προγράμματος επενδύσεων μετρείται με τις επιτυγχανόμενες οικονομίες στο κόστος του προϊόντος ή στην παροχή υπηρεσιών ή στην αύξηση των εσόδων.

Οι μέθοδοι αξιολόγησης των επενδύσεων ανάλογα με το είδος του κινδύνου που πραγματεύονται μπορούν να καταταχθούν σε τρεις κατηγορίες. Πρώτον, μέθοδοι που πραγματεύονται τον κίνδυνο μίας μόνο επένδυσης. Η επένδυση θεωρείται ως το μοναδικό περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης και ως η μοναδική συμμετοχή που έχουν οι μέτοχοι της επιχείρησης. Δεύτερον, μέθοδοι που πραγματεύονται τον κίνδυνο εντός της επιχείρησης ο οποίος αντανακλά τη συνεισφορά μίας πρότασης επένδυσης (μη συστηματικός κίνδυνος) στο συνολικό κίνδυνο της επιχείρησης. Τρίτον, μέθοδοι που πραγματεύονται τον κίνδυνο της αγοράς ο οποίος αντανακλά την επίδραση μίας πρότασης επένδυσης (συστηματικός κίνδυνος) στο συνολικό κίνδυνο της επιχείρησης, η οποία έχει ένα σωστά διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω υποθέτουμε ότι η συγκεκριμένη επένδυση είναι η μοναδική επένδυση της επιχείρησης και των μετόχων της. Ο κίνδυνος συγκεκριμένης επένδυσης (Stand Alone Risk) μετριέται με τη διασπορά των προβλεπόμενων αποδόσεων της επένδυσης.

Ο κίνδυνος αυτός χρησιμοποιείται συχνά ως μία προσέγγιση τόσο του κινδύνου αγοράς όσο και του κινδύνου εντός της επιχείρησης. Αυτό οφείλεται σε δύο γεγονότα. Πρώτον, ο κίνδυνος αγοράς και ο κίνδυνος εντός της επιχείρησης είναι δύσκολο να μετρηθούν. Δεύτερον, τα τρία είδη του κινδύνου έχουν συνήθως υψηλή συσχέτιση.

Οι κυριότεροι μέθοδοι αξιολόγησης επενδύσεων που πραγματεύονται με τον κίνδυνο συγκεκριμένης επένδυσης είναι η ανάλυση εναλλακτικών περιπτώσεων, ο συντελεστής μεταβλητότητας, η μέθοδος Hillier, η προσαρμογή του συντελεστή προεξόφλησης, οι ισοδύναμες καθαρές ταμειακές ροές, τα δένδρα αποφάσεων και η προσομοίωση (άποψη Hertz).

Στις επόμενες υπο-παραγράφους θα αξιολογήσουμε το επενδυτικό μας σχέδιο, με τη μέθοδο της Καθαρής Παρούσας Αξίας (N.P.V.) σε συνδυασμό με τις Ισοδύναμες Καθαρές Ταμειακές Ροές.

12.7.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΤΗΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ (N.P.V.)

Η μέθοδος της Καθαρής Παρούσας Αξίας (N.P.V.) (ή ΚΠΑ - Καθαρή Παρούσα Αξία) όπως και η μέθοδος της εσωτερικής απόδοσης της επένδυσης, λαμβάνει υπόψη την αξία του χρήματος στο χρόνο. Η καθαρή παρούσα αξία μιας πρότασης επένδυσης ορίζεται ως η παρούσα αξία της ταμειακής εισροής που προεξοφλείται στο έτος της αρχικής επένδυσης με την απαιτούμενη από τους επενδυτές απόδοση. Αυτή είναι το κόστος του κεφαλαίου της επιχείρησης, υποθέτουμε δηλαδή ότι η επένδυση έχει το ίδιο ρίσκο με αυτή. Η αξιολόγηση της παρούσας σχεδιαζόμενης επένδυσης στα πλαίσια του επιχειρηματικού σχεδίου θα γίνει με την μέθοδο της Καθαρής Παρούσας Αξίας.

Με τη μέθοδο της Καθαρής Παρούσας Αξίας (ΚΠΑ), όλες οι καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν (χρόνος 0) με συντελεστή προεξόφλησης την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση (μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου).

Συγκεκριμένα:

$$ΚΠΑ = \sum_{\tau=1}^v \left[\frac{ΚΤΡ_{\tau}}{(1+K)^{\tau}} \right] - ΚΕ$$

όπου:

ΚΠΑ = Καθαρή παρούσα αξία

ΚΤΡ_τ = Καθαρή ταμιακή ροή στην περίοδο τ

ΚΕ = Κόστος επένδυσης

Κ = Ελάχιστη αποδεκτή απόδοση (μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου)

v = Αριθμός περιόδων

Όταν η καθαρή παρούσα αξία (το άθροισμα των παρούσων αξιών όλων των καθαρών ταμειακών ροών μείον το κόστος της επένδυσης) είναι τουλάχιστον ίση με, ή μεγαλύτερη από, 0, η πρόταση επένδυσης γίνεται αποδεκτή, διαφορετικά απορρίπτεται. Δηλαδή:

Αν ΚΠΑ ≥ 0, η πρόταση επένδυσης γίνεται αποδεκτή

Αν ΚΠΑ < 0, η πρόταση επένδυσης απορρίπτεται

Επίσης, η πρόταση επένδυσης γίνεται αποδεκτή, αν η Συνολική Παρούσα Αξία (ΣΠΑ - το άθροισμα των παρούσων αξιών όλων των καθαρών ταμειακών ροών) είναι τουλάχιστον ίση με, ή μεγαλύτερη από το κόστος της επένδυσης. Δηλαδή:

Αν ΣΠΑ ≥ ΚΕ, η πρόταση επένδυσης γίνεται αποδεκτή

Αν ΣΠΑ < ΚΕ, η πρόταση επένδυσης απορρίπτεται

Όταν η ελάχιστη αποδεκτή απόδοση είναι η απόδοση που οι επενδυτές προσδοκούν να αποφέρουν οι επενδύσεις της επιχείρησης και η επιχείρηση αποδέχεται μία πρόταση επένδυσης με καθαρή παρούσα αξία μεγαλύτερη από μηδέν, τότε η τρέχουσα αξία των μετοχών της θα αυξηθεί. Ενεργώντας σύμφωνα με τον παραπάνω τρόπο, η επιχείρηση αναλαμβάνει προτάσεις επενδύσεων με απόδοση μεγαλύτερη από εκείνη που είναι αναγκαία για να διατηρήσει την τρέχουσα αξία των μετοχών της.

Η προηγούμενη εξίσωση σε περίπτωση ίσων μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών μπορεί να διατυπωθεί με την ακόλουθη μορφή:

$$ΚΠΑ = ΚΤΡ \times (\sigma ΠΑ_{i,v}) - ΚΕ$$

Όπου $\sigma ΠΑ_{i,v}$ ο δεδομένος συντελεστής Παρούσας Αξίας για επιτόκιο i και v περιόδους (βλέπε παράρτημα στο τέλος του κεφαλαίου).

Για την εφαρμογή της μεθόδου ως γνωστόν προεξοφλούνται οι προβλεπόμενες Καθαρές Ταμειακές Ροές για τα πρώτα πέντε (5) έτη μετά την υλοποίηση της σχεδιαζόμενης επένδυσης, του προηγούμενου πίνακα 12.10, ώστε να υπολογισθούν οι παρούσες αξίες τους (δηλαδή στον ίδιο χρόνο που πραγματοποιείται η επένδυση).

Στην συνέχεια υπολογίζεται η Καθαρή Παρούσα αξία της (ΚΠΑ) ως η διαφορά του συνόλου των παρούσων αξιών των Καθαρών Ταμειακών Ροών (Κ.Τ.Ρ.) με το προβλεπόμενο κόστος της επένδυσης, δηλαδή προϋπολογίζεται εάν το συνολικό καθαρό οικονομικό αποτέλεσμα σε σημερινές τιμές είναι θετικό ή το αντίθετο.

Στην περίπτωση μας διαπιστώνουμε ότι από τον Προϋπολογιστικό Πίνακα Καθαρών Παρουσών Αξιών (πίνακας 12.11), η Συνολική Παρούσα Αξία της σχεδιαζόμενης επένδυσης είναι θετική (ΣΠΑ* > 0) αφού $KPA = ΣΠΑ* - ΚΕ = 770.512,14 - 550.000,00 = 220.512,14 > 0$ επομένως αυτή κρίνεται αποδεκτή. Επιπλέον $ΣΠΑ \geq ΚΕ$ τότε η επένδυση κρίνεται και βιώσιμη.

Πίνακας 12.11

Προϋπολογιστικός Πίνακας Καθαρών Παρουσών Αξιών			
ΕΤΗ	ΚΑΘΑΡΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ (€)	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ $\sigma ΠΑ_{i,v} = 1 / (1 + i)^v$ $i=5\%$	ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΑΡΟΥΣΕΣ ΑΞΙΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΗΣ ΡΟΗΣ (€)
2012	145.130,00	0,9524	138.221,81
2013	0,00	0,9070	0,00
2014	0,00	0,8638	0,00
2015	139.420,00	0,8227	114.700,83
2016	660.612,00	0,7835	517.589,50
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ (ΣΠΑ)*			770.512,14

12.7.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΤΩΝ ΙΣΟΔΥΝΑΜΩΝ ΚΑΘΑΡΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ (Κ.Τ.Ρ.)

Η μέθοδος των ισοδύναμων καθαρών ταμειακών ροών προτείνει την προσαρμογή των προβλεπόμενων καθαρών ταμειακών ροών σε επίπεδο ισοδύναμο των καθαρών ταμειακών ροών σε συνθήκες βεβαιότητας, προκειμένου να αντανakλούν τον κίνδυνο της επένδυσης (Certainty Equivalent method). Συγκεκριμένα, οι προβλεπόμενες καθαρές ταμειακές ροές της επένδυσης μειώνονται ανάλογα με το βαθμό του κινδύνου τους. Στη συνέχεια οι μειωθείσες καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται με τον απαλλαγμένο κινδύνου συντελεστή προεξόφλησης.

Στην προκειμένη περίπτωση το κόστος κεφαλαίου δεν είναι κατάλληλος συντελεστής προεξόφλησης γιατί έχει το μέσο κίνδυνο της επιχείρησης και η χρήση του θα αποτελούσε διπλό υπολογισμό του κινδύνου.

Οι συντελεστές ισοδυναμίας των επικίνδυνων καθαρών ταμειακών ροών με τις βέβαιες καθαρές ταμειακές ροές κυμαίνονται από 0 μέχρι 1. Όσο υψηλότερος είναι ο συντελεστής ισοδυναμίας, τόσο περισσότερο βέβαιες είναι οι προβλεπόμενες καθαρές ταμειακές ροές. Στην επένδυσή μας, οι προβλεπόμενες καθαρές ταμειακές ροές και οι συντελεστές ισοδυναμίας στα πέντε (5) χρόνια υλοποίησής της, παρουσιάζονται στο παρακάτω Προϋπολογιστικό Πίνακα Ισοδύναμων Καθαρών Ταμειακών Ροών (πίνακας 12.12).

Πίνακας 12.12

Προϋπολογιστικός Πίνακας Ισοδύναμων Καθαρών Ταμειακών Ροών			
ΕΤΗ	ΚΑΘΑΡΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ (€)	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΙΣΟΔΥΝΑΜΙΑΣ	ΙΣΟΔΥΝΑΜΕΣ ΚΑΘΑΡΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ (€)
2012	145.130,00	0,9	130.617,00
2013	0,00	0,8	0,00
2014	0,00	0,7	0,00
2015	139.420,00	0,6	83.652,00
2016	660.612,00	0,4	264.244,80
ΣΥΝΟΛΟ ΙΣΟΔΥΝΑΜΩΝ Κ.Τ.Ρ.			478.513,80

Αν τώρα υποθέσουμε ότι ο απαλλαγμένος κινδύνου συντελεστής προεξόφλησης είναι 5%, τότε η ισοδύναμη καθαρή παρούσα αξία της επένδυσης είναι 400.255,93 ευρώ όπως φαίνεται στον παρακάτω Προϋπολογιστικό Πίνακα Ισοδύναμων Καθαρών Παρουσών Αξιών (πίνακας 12.13).

Πίνακας 12.13

Προϋπολογιστικός Πίνακας Ισοδύναμων Καθαρών Παρουσών Αξιών			
ΕΤΗ	ΙΣΟΔΥΝΑΜΕΣ ΚΑΘΑΡΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ (€)	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ $\sigma\text{ΠA}_{i,y} = 1 / (1 + i)^y$ $i=5\%$	ΙΣΟΔΥΝΑΜΕΣ ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΑΡΟΥΣΕΣ ΑΞΙΕΣ (€)
2012	130.617,00	0,9524	124.399,63
2013	0,00	0,9070	0,00
2014	0,00	0,8638	0,00
2015	83.652,00	0,8227	68.820,50
2016	264.244,80	0,7835	207.035,80
ΣΥΝΟΛΟ ΙΣΟΔΥΝΑΜΩΝ ΚΠΑ			400.255,93

Η μέθοδος της προσαρμογής του συντελεστή προεξόφλησης ενσωματώνει τη διαχρονική αξία του χρήματος που αντιπροσωπεύεται από τον απαλλαγμένο κινδύνου συντελεστή προεξόφλησης στον κίνδυνο της εξεταζόμενης επένδυσης που αντιπροσωπεύεται από το πριμ κινδύνου (αμοιβή επένδυσης). Αντίθετα η μέθοδος των ισοδύναμων καθαρών ταμειακών ροών διαχωρίζει τον κίνδυνο και τη διαχρονική αξία του χρήματος, επειδή ο κίνδυνος ενσωματώνεται στον αριθμητή και όχι στον παρανομαστή της εξίσωσης της καθαρής παρούσας αξίας. Αυτός ο διαχωρισμός αποτελεί θεωρητικό πλεονέκτημα για τη συγκεκριμένη μέθοδο. Όμως, παρά το πλεονέκτημα της μεθόδου των ισοδύναμων ταμειακών ροών, η μέθοδος που χρησιμοποιείται ευρύτερα στην πράξη είναι εκείνη της προσαρμογής του συντελεστή προεξόφλησης.

Στα επόμενα δύο κεφάλαια θα επικεντρωθούμε στη τρίτη κατηγορία δαπανών του επενδυτικού μας σχεδίου (δαπάνες για άυλα περιουσιακά στοιχεία, εισαγωγή και χρήση Τ.Π.Ε.) και θα αναφέρουμε κριτήρια επιλογής κατάλληλων Νέων Τεχνολογιών - πληροφοριακών συστημάτων, τις ανάγκες και λειτουργικά οφέλη της επιχείρησης σε νέες τεχνολογίες – πληροφοριακά συστήματα, επιχειρησιακά οφέλη που θα επιφέρει η προμήθεια και εγκατάσταση πληροφοριακών συστημάτων και Τ.Π.Ε. σε αυτήν, και τέλος λύσεις και υπηρεσίες Νέων Τεχνολογιών στον ξενοδοχειακό κλάδο. Και τέλος θα κλείσουμε με κάποια συμπεράσματα που προκύπτουν από τα δεδομένα και τη μελέτη περίπτωσης μας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 12

Παρούσα Αξία 1 Ευρώ Καταβαλλόμενου στο Τέλος ν Περιοδών: $PA_0 = \left[\frac{1}{(1+i)^y} \right]$

Χρόνος	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
1	0,9901	0,9804	0,9709	0,9615	0,9524	0,9434	0,9346	0,9259	0,9174	0,9091
2	0,9803	0,9612	0,9426	0,9246	0,9070	0,8900	0,8734	0,8573	0,8417	0,8264
3	0,9706	0,9423	0,9151	0,8890	0,8638	0,8396	0,8163	0,7938	0,7722	0,7513
4	0,9610	0,9238	0,8885	0,8548	0,8227	0,7921	0,7629	0,7350	0,7084	0,6830
5	0,9515	0,9057	0,8626	0,8219	0,7835	0,7473	0,7130	0,6806	0,6499	0,6209
6	0,9420	0,8880	0,8375	0,7903	0,7462	0,7050	0,6663	0,6302	0,5963	0,5645
7	0,9327	0,8706	0,8131	0,7599	0,7107	0,6651	0,6227	0,5835	0,5470	0,5132
8	0,9235	0,8535	0,7894	0,7307	0,6768	0,6274	0,5820	0,5403	0,5019	0,4665
9	0,9143	0,8368	0,7664	0,7026	0,6446	0,5919	0,5439	0,5002	0,4604	0,4241
10	0,9053	0,8203	0,7441	0,6756	0,6139	0,5584	0,5083	0,4632	0,4224	0,3855
11	0,8963	0,8043	0,7224	0,6496	0,5847	0,5268	0,4751	0,4289	0,3875	0,3505
12	0,8874	0,7885	0,7014	0,6246	0,5568	0,4970	0,4440	0,3971	0,3555	0,3186
13	0,8787	0,7730	0,6810	0,6006	0,5303	0,4688	0,4150	0,3677	0,3262	0,2897
14	0,8700	0,7579	0,6611	0,5775	0,5051	0,4423	0,3878	0,3405	0,2992	0,2633
15	0,8613	0,7430	0,6419	0,5553	0,4810	0,4173	0,3624	0,3152	0,2745	0,2394
16	0,8528	0,7284	0,6232	0,5339	0,4581	0,3936	0,3387	0,2919	0,2519	0,2176
17	0,8444	0,7142	0,6050	0,5134	0,4363	0,3714	0,3166	0,2703	0,2311	0,1978
18	0,8360	0,7002	0,5874	0,4936	0,4155	0,3503	0,2959	0,2502	0,2120	0,1799
19	0,8277	0,6864	0,5703	0,4746	0,3957	0,3305	0,2765	0,2317	0,1945	0,1635
20	0,8195	0,6730	0,5537	0,4564	0,3769	0,3118	0,2584	0,2145	0,1784	0,1486
21	0,8114	0,6598	0,5375	0,4388	0,3589	0,2942	0,2415	0,1987	0,1637	0,1351
22	0,8034	0,6468	0,5219	0,4220	0,3418	0,2775	0,2257	0,1839	0,1502	0,1228
23	0,7954	0,6342	0,5067	0,4057	0,3256	0,2618	0,2109	0,1703	0,1378	0,1117
24	0,7876	0,6217	0,4919	0,3901	0,3101	0,2470	0,1971	0,1577	0,1264	0,1015
25	0,7798	0,6095	0,4776	0,3751	0,2953	0,2330	0,1842	0,1460	0,1160	0,0923
26	0,7720	0,5976	0,4637	0,3607	0,2812	0,2198	0,1722	0,1352	0,1064	0,0839
27	0,7644	0,5859	0,4502	0,3468	0,2678	0,2074	0,1609	0,1252	0,0976	0,0763
28	0,7568	0,5744	0,4371	0,3335	0,2551	0,1956	0,1504	0,1159	0,0895	0,0693
29	0,7493	0,5631	0,4243	0,3207	0,2429	0,1846	0,1406	0,1073	0,0822	0,0630
30	0,7419	0,5521	0,4120	0,3083	0,2314	0,1741	0,1314	0,0994	0,0754	0,0573
35	0,7059	0,5000	0,3554	0,2534	0,1813	0,1301	0,0937	0,0676	0,0490	0,0356
40	0,6717	0,4529	0,3066	0,2083	0,1420	0,0972	0,0668	0,0460	0,0318	0,0221
45	0,6391	0,4102	0,2644	0,1712	0,1113	0,0727	0,0476	0,0313	0,0207	0,0137
50	0,6080	0,3715	0,2281	0,1407	0,0872	0,0543	0,0339	0,0213	0,0134	0,0085
55	0,5785	0,3365	0,1968	0,1157	0,0683	0,0406	0,0242	0,0145	0,0087	0,0053

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

ΡΙΘΥΜΝΑ BEACH ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

13.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Πολύ σημαντική είναι η σωστή επιλογή της Νέας Τεχνολογίας του Πληροφοριακού Συστήματος το οποίο θα πρέπει να μπορεί να καλύψει τις ανάγκες της επιχείρησης, χωρίς πολύπλοκες διαδικασίες, ώστε οι εργαζόμενοι και εν τέλει η διοίκηση να λειτουργεί εύρυθμα, αποκομίζοντας αποτελέσματα τα οποία μπορεί να αξιοποιήσει για το μελλοντικό σχεδιασμό της.

Η σωστή επιλογή του λογισμικού (software) λοιπόν, ξεκινάει από τη σωστή διάγνωση των αναγκών της επιχείρησης και στη συνέχεια την υιοθέτηση μιας σειράς κριτηρίων, τέτοιων ώστε να πληρούν όλα όσα τέθηκαν παραπάνω (ιδιαίτερες ανάγκες και χαρακτηριστικά, πολιτική λειτουργίας της επιχείρησης, κ.λπ.).

Ενδεικτικά, λοιπόν, θα μπορούσαμε να θέσουμε για λογαριασμό της διοίκησης του ξενοδοχείου τα παρακάτω κριτήρια, τα οποία θα μπορούσαν να κυμαίνονται στα εξής:

- ◆ Κάλυψη των πραγματικών αναγκών της επιχείρησης, όπως απορρέουν από το γενικότερο σχεδιασμό και τη νέα πολιτική της εταιρίας, ώστε να καταφέρει να λύσει τα υπάρχοντα προβλήματά της.
- ◆ Το κόστος αγοράς του υλικού (hardware), εγκατάστασης και αγοράς του λογισμικού (software), όπως επίσης και το κόστος συντήρησης και μελλοντικής αναβάθμισης των συστημάτων.
- ◆ Δυνατότητα του συστήματος για επεκτασιμότητα και ευκολία προσαρμογής σε μελλοντικά δεδομένα (δηλαδή αναβάθμιση με νέες εκδόσεις).
- ◆ Ύπαρξη μεγάλου εξουσιοδοτημένου δικτύου υποστήριξης, ώστε να είναι δυνατή η άμεση και αποτελεσματική υποστήριξη οποιαδήποτε στιγμή υπάρξει ανάγκη.
- ◆ Το μέγεθος και η εξειδίκευση της εταιρίας με την οποία πρόκειται να υπάρξει συνεργασία ως απαραίτητη προϋπόθεση για ομαλή συνεργασία σε βάθος χρόνου.
- ◆ Ύπαρξη μεγάλου πελατολογίου, ως ένδειξη εξειδίκευσης και αξιοπιστίας.

Επίσης από τεχνικής άποψης το σύστημα που θα επιλεγεί θα πρέπει:

- Να είναι ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα για ξενοδοχεία (σουίτα) με ενσωματωμένες δυνατότητες διαφόρων μικρών πληροφοριακών συστημάτων (π.χ. M.I.S., 'Front Office', C.R.M., κ.λπ.), ώστε να μη χρειάζεται Διασύνδεση Δικτύου (Network Interface) μεταξύ τους, για μεγαλύτερη ευελιξία.
- Να έχει μία ενιαία βάση δεδομένων για όλα τα διαφορετικά υποσυστήματα, ώστε να ελαχιστοποιούνται οι πιθανότητες λαθών κατά τη σύνδεση.
- Να λειτουργεί σε ένα φιλικό και εύχρηστο περιβάλλον για τους χρήστες.
- Να δίνει τη δυνατότητα σύνδεσης με άλλες εφαρμογές που υπάρχουν ή θα εγκατασταθούν στο ξενοδοχείο (ηλεκτρονικές κλειδαριές, τηλεφωνικό κέντρο, Pay TV, Διαδίκτυο (Internet) στα δωμάτια, κ.λπ.).
- Να μπορεί να συνδεθεί με την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ώστε να γίνονται σε πραγματικό χρόνο, μέσω αυτής, διαδικτυακές (online) κρατήσεις, ενημέρωση για διαθεσιμότητα και τιμές, κ.λπ.

13.2 ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ RITHYMNA BEACH

Μια επιχείρηση, για να επιλέξει το σωστό λογισμικό (software) το οποίο θα ανταποκρίνεται στις ιδιαιτερότητές της, πρέπει σε πρώτη φάση, να καταφέρει να διαγνώσει σωστά τις ανάγκες της και στη συνέχεια με βάση αυτές να θέσει έναν αριθμό από κριτήρια.

Με βάση λοιπόν τις ιδιαιτερότητές που παρατηρήσαμε από τη μελέτη μας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το RITHYMNA BEACH, έχει τις ακόλουθες ανάγκες:

- **Διασύνδεση με συστήματα C.R.S. (Customer Reservation System) / G.D.S. (Global Distribution System) και C.R.M. (Customer Relationship Management)**
- **Web Promotion**
- **Online Advertising και Αναβάθμιση Ιστοσελίδας**
- **Booking Engine Consulting**
- **Online Bookings**
- **Δημόσιες Σχέσεις, Λειτουργία Γραφείου Τύπου, κ.λπ.**

Τις παραπάνω ανάγκες θα τις καλύψει -όπως παρουσιάστηκε- με τις ενέργειες μάρκετινγκ, μέσω του χρηματοοικονομικού σχεδίου.

➤ Τα Οφέλη από τη Διασύνδεση με συστήματα C.R.S. / G.D.S. και C.R.M. θα είναι τα εξής:

- ✓ Αποδοτική διαχείριση και έλεγχος διαθεσίμων.
- ✓ Ταχύτερη διεκπεραίωση κρατήσεων.
- ✓ Χαμηλότερα έξοδα επικοινωνίας μέσω μιας εσωτερικής Υπηρεσίας Υποστήριξης (Help Desk) και Κέντρου Μηνυμάτων.
- ✓ Ελάχιστος χρόνος εκπαίδευσης για τους τελικούς χρήστες.
- ✓ Εξάλειψη των λαθών μέσω ενός φιλικού προς το χρήστη περιβάλλοντος γραφικών.
- ✓ Αυξημένη ικανοποίηση των πελατών και απόδοση σε αυτούς.
- ✓ Πλήρες ιστορικό πελατών του ξενοδοχείου, όπου εκτός από τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη, θα υπάρχει και ιστορικό με τις επισκέψεις του, όπως οι διανυκτερεύσεις του, τα πραγματοποιηθέντα έσοδα του πελάτη στο ξενοδοχείο, η τελευταία τιμή δωματίου, το μέσο ενοίκιο δωματίου, η μέση τιμή δωματίου, το σύνολο των εσόδων.
- ✓ Επιπλέον λειτουργικών δυνατοτήτων με C.R.M. χαρακτηριστικά.
- ✓ Υποστήριξη αποφάσεων μέσω πολυάριθμων αναφορών και στατιστικών.
- ✓ Αποδοτικός οικονομικός έλεγχος μέσω παρακολούθησης πληρωτέων και εισπρακτέων σε ενσωματωμένη λογιστική επεξεργασία.
- ✓ Διαχείριση των συνεργαζόμενων εταιριών μέσω ηλεκτρονικών συμβάσεων.

Προσφέροντας αυτοματοποιημένη διασύνδεση με συστήματα C.R.S. (Customer Reservation System) για τον έλεγχο της διαθεσιμότητας και την κράτηση δωματίων, υποστηρίζει τον έλεγχο και τη διαχείριση πρακτικά όλων των διαδικασιών του ξενοδοχείου, είτε ως εσωτερικό Πληροφοριακό Σύστημα Διοίκησης (M.I.S. - Management Information System) αλλά και Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (C.R.M. - Customer Relationship Management), είτε ως Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (G.D.S. - Global Distribution System) των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Ένα Ολοκληρωμένο και Ενιαίο Σύστημα Διαχείρισης Ξενοδοχείων, θα δώσει τη δυνατότητα στη διοίκηση του RITHYMNA BEACH να οργανώσει όλα τα τμήματά του (Τμήμα Κρατήσεων – Υποδοχή, Επισιτιστικό Τμήμα (F&B), Τμήμα Οικονομικής Διαχείρισης, Τμήμα Συντήρησης & Καθαριότητας) με τέτοιο τρόπο, ώστε να έχει τη δυνατότητα να προβλέπει με ακρίβεια όλες τις λεπτομέρειες για τη λειτουργία τους.

➤ Τα Οφέλη του Web Promotion θα είναι:

- ✓ Συνεχής ροή πληροφοριών προς τους πελάτες με ελάχιστο κόστος π.χ. αλλαγές τιμών, προσφορές, νέα προϊόντα.
 - ✓ Δυνατότητα αποφυγής της διαφήμισης, εκτύπωσης εντύπων, αποστολές αυτών εφόσον μπορεί η εταιρία να κατευθύνει τη ροή της πληροφορίας μόνο προς τους πελάτες της και το κοινό που την ενδιαφέρει αποφεύγοντας παράλληλα και την διάχυση της πληροφορίας και προς κατευθύνσεις που δεν της ενδιαφέρουν, και την πιθανότητα κάποιος από τους πελάτες της να μην ενημερωθεί.
 - ✓ Πλήρης και ολοκληρωμένη ενημέρωση των πελατών της για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, και σε αρκετές περιπτώσεις καλύτερα από την προσωπική επαφή εφόσον η ενημέρωση δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τις ικανότητες κάποιου ανθρώπου της επιχείρησης, τον διαθέσιμο χρόνο, κ.ά.
- Ο χρήστης μπορεί να επισκεφθεί όσες φορές θεωρεί απαραίτητο την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου για να αντλήσει την πληροφορία που τον ενδιαφέρει.

➤ Τα Οφέλη της Online Advertising θα είναι:

- ✓ Υψηλή επιλεκτικότητα: Από την πλευρά του ξενοδοχείου που έχει τη δυνατότητα να προσεγγίζει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφορίας που θα επιθυμεί να αντλήσει.
- ✓ Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών.
- ✓ Δυνατότητα «ανάδρασης»: Το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, που σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στην διαφήμιση και αντιδρά σε αυτή εκφράζοντας την άποψη του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται.
- ✓ Έλεγχος αποτελεσματικότητας.
- ✓ Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής.
- ✓ Αύξηση αναγνώρισης και διάδοσης του εμπορικού ονόματος της προϊόντος ή και του ξενοδοχείου.
- ✓ Δυνατότητα παροχής μεγαλύτερης πληροφόρησης από οποιοδήποτε άλλο μέσο για τη προβληθείσα υπηρεσία.
- ✓ Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.
- ✓ Δυνατότητα συνδυασμού πολλών και διαφορετικών δημιουργικών τρόπων προβολής.

✓ Συγκριτικά ευκολότερος τρόπος εντοπισμός των ενδιαφερόντων και των προτιμήσεων των πελατών.

✓ Δυνατότητα βελτιστοποίησης πρόσληψης εργατικού δυναμικού.

➤ **Από την Αναβάθμιση της Ιστοσελίδας του RITHYMNA BEACH, προκύπτει για αυτήν ότι θα:**

✓ Γίνει περισσότερο αξιόπιστη και επισκέψιμη.

✓ Γίνει πιο λειτουργική και θα ενημερώνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα.

✓ Είναι φιλική ως προς τις μηχανές αναζήτησης.

✓ Αυξηθεί η ταχύτητα του δικτυακού τόπου.

✓ Αναβαθμίσει τα γραφικά και πολυμέσα της.

➤ **Τα Οφέλη της Booking Engine Consulting θα είναι:**

✓ Η Online Booking Engine παρέχεται σε διάφορες γλώσσες.

✓ Εύκολη διαχείριση τιμών και διαθεσιμότητας μέσω του ‘All in One Channel Manager’.

✓ Ταυτόχρονη κράτηση διαφορετικών κατηγοριών δωματίων και υπηρεσιών.

✓ Διαδικτυακή (online) πληρωμή των κρατήσεων μέσω πιστωτικών καρτών (Master-Card, Visa, κ.λπ.).

✓ Εικαστική προσαρμογή της ‘Online Booking Engine Consulting’ στα εικαστικά της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου.

✓ Ποικίλες μορφές παρουσίασης της ‘Online Booking Engine Consulting’ (π.χ. σε μορφή e-mail, ημερολογίου, Facebook και έξυπνων κινητών -smartphones-).

➤ **Τα Οφέλη των Online Bookings θα είναι:**

Το RITHYMNA BEACH θα μπορεί πλέον να δημιουργήσει την εφαρμογή ηλεκτρονικών κρατήσεων που ταιριάζει στις δικές του ανάγκες και απαιτήσεις προσφέροντας του μία σειρά από οφέλη:

✓ **Μείωση λειτουργικού κόστους:** Το λειτουργικό κόστος παρακολούθησης και λήψης των κρατήσεων των πελατών της επιχείρησης μειώνεται στο ελάχιστο εξαιτίας της αυτοματοποιημένης διαδικασίας.

✓ **Συνεχής λειτουργία:** Το Διαδίκτυο (Internet) από την φύση του εξασφαλίζει στους πελάτες σας την 24ωρη πρόσβαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.

- ✓ **Ευρεία γεωγραφική κάλυψη:** Το ξενοδοχείο αποκτά την δυνατότητα παγκόσμιας κάλυψης, χωρίς την απαραίτητη δημιουργία τοπικού υποκαταστήματος ή την σύναψη σχέσεων με μεσάζοντες - τουριστικά γραφεία.
- ✓ **Ισχυρότερες σχέσεις με πελάτες:** Οι πελάτες του θα αναγνωρίζουν την προσπάθεια για καλύτερη εξυπηρέτηση που τους προσφέρετε, έχοντας σαν συνέπεια την ισχυροποίηση των δεσμών με το ξενοδοχείο.
- ✓ **Μείωση κόστους επικοινωνίας και προώθησης:** Μέσω μιας εφαρμογής στο Διαδίκτυο (Internet) ο αρμόδιος μάρκετινγκ του ξενοδοχείου θα επικοινωνεί με τους πελάτες της και θα προωθεί τα προϊόντα - υπηρεσίες που επιθυμεί με ελάχιστο κόστος.
- ✓ **Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:** Μέσω των ηλεκτρονικών κρατήσεων το ξενοδοχείο θα προσφέρει ένα νέο εργαλείο σε υποψήφιους πελάτες και ένα πλεονέκτημα απέναντι στον ανταγωνισμό της.
- ✓ **Έμμεση προώθηση πακέτων:** Μέσω επιλεγμένων μηνυμάτων που θα εμφανίζονται στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, θα μπορεί να προωθήσει τα πακέτα φιλοξενίας που επιθυμεί εύκολα και οικονομικά.

➤ **Τα Οφέλη των Δημοσίων Σχέσεων, της Λειτουργίας Γραφείου Τύπου, κ.λπ. θα είναι:**

- ✓ Πληροφόρηση κοινού γύρω από με τις υπηρεσίες - προϊόντα της επιχείρησης.
- ✓ Επηρεασμός των πελατών υπέρ του ξενοδοχείου.
- ✓ Αμφίδρομη επικοινωνία.
- ✓ Οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργούν πιο άμεσα και αποτελεσματικά και από την σωστή διαχείριση κρίσεων και την σωστή ενημέρωση των πελατών ή επισκεπτών.
- ✓ Δημοσιοποίηση κάποιων ειδικών εκδηλώσεων όπως συνεντεύξεις, εγκαίνια, περιηγήσεις, επιβραβεύσεις και οτιδήποτε αφορά την κοινή γνώμη και το ενδιαφέρον της για τη 'φήμη' της επιχείρησης (έχει συχνή επαφή με του ανθρώπους των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης για την καλύτερη πληροφόρηση της κοινής γνώμης).
- ✓ Επεξεργασία δράσεων οι οποίες αναφέρονται και περιγράφουν κάποια 'ζητήματα' της εικόνας του ξενοδοχείου με τις υπηρεσίες - προϊόντα της, με στόχο την βελτίωση του προφίλ του.

13.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΟΦΕΛΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ RITHYMNA BEACH

Η προμήθεια και εγκατάσταση Νέων Τεχνολογιών και Πληροφοριακού Συστήματος Διοίκησης (M.I.S. - Management Information System) προσαρμοσμένου στις ανάγκες και στις ιδιαιτερότητες του ξενοδοχείου, θα συμβάλλει στη βελτίωση και διευκόλυνση του οικονομικού και διοικητικού ελέγχου, δίνοντας στους ανθρώπους της εταιρίας, τη δυνατότητα της ηλεκτρονικής πληροφόρησης - παρακολούθησης των αποτελεσμάτων του RITHYMNA BEACH ανά τμήμα και συνολικά (τόσο σε πεπραγμένα / αποτελέσματα, όσο και σε προβλέψεις). Είναι σημαντικό, με λίγα λόγια, να υπάρχουν διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τα ημερήσια έσοδα - εισπράξεις (τόσο συνολικά, όσο και αναλυτικά ανά τμήμα), τις πληρότητες και προβλέψεις ζήτησης, πλάνα κρατήσεων, κ.λπ., ώστε να διευκολύνεται η ανώτατη διοίκηση στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων.

Εκτιμάται ότι τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει η επιχείρηση από την εφαρμογή των πληροφοριακών συστημάτων επικεντρώνονται στους παρακάτω άξονες:

- Βελτίωση της αποτελεσματικότητας και παραγωγικότητας των τμημάτων, αφού διαδικασίες που γινόταν παλαιότερα με χειρόγραφο τρόπο, τώρα θα πραγματοποιούνται πολύ πιο γρήγορα και με μειωμένη πιθανότητα λαθών, λόγω τυποποίησης των διαδικασιών.
- Αύξηση του δείκτη ικανοποίησης των πελατών, αφού θα είναι δυνατή πλέον η ικανοποίηση και των πιο εξειδικευμένων αναγκών τους.
- Μείωση του κόστους τροφίμων - ποτών, λόγω ακριβών προβλέψεων για παραγγελίες και μέγεθος αποθεμάτων.
- Αποτελεσματικότερη διαχείριση του προσωπικού.
- Δυναμικό σύστημα πληροφόρησης προς τη διοίκηση, με δυνατότητα διαρκούς παρακολούθησης ολόκληρης της επιχείρησης και εξαγωγή αξιόπιστων στατιστικών στοιχείων για τη πραγματοποίηση προβλέψεων.
- Επίσης υπολογίζεται ότι η απόσβεσή τους θα είναι γρήγορη λόγω της αύξησης που θα επιφέρει στα έσοδα και τον ταυτόχρονο περιορισμό των εξόδων.

Συγκεκριμένα τα **έσοδα αναμένεται να αυξηθούν από:**

- ◆ Την άριστη διαχείριση στις κρατήσεις.
- ◆ Την οργανωμένη τιμολογιακή πολιτική τόσο στις τιμές και τις συμφωνίες με τους πράκτορες.
- ◆ Τις ακριβείς χρεώσεις των πελατών.
- ◆ Τη γρήγορη και αποτελεσματική συγκέντρωση των πληροφοριών για κάθε λογαριασμό.
- ◆ Την καλύτερη εκμετάλλευση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου και την ολοκληρωμένη διαχείριση των τμημάτων του.
- ◆ Τις βελτιωμένες υπηρεσίες που θα παρέχει το ξενοδοχείο, λόγω της άρτιας οργάνωσής του.

Ταυτόχρονα τα **έξοδα αναμένεται να μειωθούν από:**

- Τον πλήρη έλεγχο αγορών και αποθεμάτων, όπως επίσης και των δαπανών.
- Τον περιορισμό του χρόνου εκπαίδευσης των στελεχών και τον περιορισμό των λαθών του προσωπικού, λόγω της τυποποίησης των διαδικασιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14

ΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ

14.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην αγορά δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός εταιριών που προσφέρουν διάφορες λύσεις και υπηρεσίες Νέων Τεχνολογιών (λογισμικού) για ξενοδοχειακές μονάδες. Το ξενοδοχειακό λογισμικό μεταλλάσσεται συνεχώς και οι εξελίξεις στο σχεδιασμό και στις τεχνολογίες κατασκευής του είναι ραγδαίες. Ερευνώντας τον κλάδο των προϊόντων λογισμικού που προσφέρονται σήμερα στις ξενοδοχειακές μονάδες, στα ταξιδιωτικά γραφεία και στις επιχειρήσεις μαζικής εστίασης, διαπιστώθηκε μία εντυπωσιακή στροφή των κατασκευαστριών εταιριών στις διαδικτυακές τεχνολογίες. Οι εφαρμογές δεν εγκαθίστανται πλέον τοπικά στους υπολογιστές που υπάρχουν στο 'Front Office' ή το 'Back Office' των ξενοδοχείων, αλλά οι λειτουργίες τους «σερβίρονται» σε αυτούς τους υπολογιστές απομακρυσμένα ως ιστοσελίδες στις οποίες έχουν πρόσβαση όλοι οι εξουσιοδοτημένοι χρήστες, οπουδήποτε και αν βρίσκονται. Τα διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων κυριαρχούν. Προσφέρουν στους επισκέπτες των ιστοσελίδων πλούσιο δια-δραστικό και πολυμεσικό περιεχόμενο, «γνωρίζουν» ανά πάσα στιγμή τις διαθεσιμότητες της ξενοδοχειακής μονάδας, διαχειρίζονται τις κρατήσεις από την αρχή έως το τέλος εντελώς αυτοματοποιημένα και ενημερώνουν τη βάση του ξενοδοχείου σε πραγματικό χρόνο.

Συγκεκριμένα, υπάρχουν ολοκληρωμένα λογισμικά (σουίτες όπως ονομάζονται συνήθως) που έχουν σχεδιαστεί αποκλειστικά για ξενοδοχεία, ενσωματώνοντας τις λειτουργίες διαφόρων επιμέρους λογισμικών. Είναι στην ουσία Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning - E.R.P.) με ενσωματωμένες τις λειτουργίες διαφόρων λογισμικών (softwares), όπως για παράδειγμα ενός M.I.S. (Management Information System), εξειδικευμένων λογιστικών προγραμμάτων (λογισμικών) για ξενοδοχεία, Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (C.R.M.), κ.λπ. Φυσικά υπάρχουν και πολλές άλλες επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν αυτόνομα τα παραπάνω προγράμματα (λογισμικά), τα οποία μπορούν να αγοραστούν ξεχωριστά και με την κατάλληλη Διασύνδεση Δικτύου (Network Interface) να καλύπτουν το ίδιο καλά τις ανάγκες της επιχείρησης.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα προγράμματα (λογισμικά) ορισμένων από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο Λύσεων και Υπηρεσιών Λογισμικού για Ξενοδοχεία.

14.2 SINGULAR LOGIC - GALAXY HOTEL

Η πλέον προηγμένη λύση για την **ολοκληρωμένη διαχείριση και αυτοματοποίηση** των σύγχρονων ξενοδοχειακών μονάδων, αλυσίδων και καταλυμάτων, βασισμένη στη νέα τεχνολογία **Galaxy** από την εταιρία **SingularLogic**. Αυτή περιλαμβάνει:

1) **Front Office**

- Πλάνα δωματίων και κρατήσεων
- Τιμοκατάλογοι - Ειδικά πακέτα (All Inclusive, Half Board, κ.λπ.)
- Προτιμολόγηση - Συγκεντρωτική Τιμολόγηση
- Χρεώστες - Ιστορικό πελατών
- Εσωτερικός έλεγχος, Αναφορά (Reporting)
- Διαχείριση συμβολαίων (Allotments)
- Διαχείριση κρατήσεων γκρουπ
- Οροφοκομία

2) **Web booking**

- Δυνατότητα κρατήσεων μέσω Διαδικτύου (Internet).
- Κεντρικό σύστημα κρατήσεων και διαχείριση καναλιών διανομής κρατήσεων.

3) **Σημεία πώλησης**

- Point of Sales (P.o.S.): διαχείριση πωλήσεων των τμημάτων ενός ξενοδοχείου (μπαρ - εστιατόριο, κ.λπ.), υποστήριξη ταμειακών συστημάτων (P.o.S.) και Touch Screen και επικοινωνία με το 'Front Office'.
- Mobile P.o.S.: χρήση ασύρματων τερματικών για παραγγελιοληψία τους χώρους εστίασης.

4) **Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (C.R.M.), που καλύπτουν:**

- Events και Catering: καλύπτει Πωλήσεις και ενέργειες Μάρκετινγκ του ξενοδοχείου, καθώς και Εκδηλώσεις (Events) και Λειτουργίες (Functions) αυτού.
- Spa: διαχείριση των Spa.

5) Σύνδεση με εμπορολογιστικές εφαρμογές της SingularLogic

- Galaxy Commercial
- Galaxy Enterprise Suite

6) Connectivity

- Σύνδεση με εξωτερικά συστήματα, όπως τηλεφωνικά κέντρα (PABX), Locking System, Pay TV.

Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Galaxy Hotel είναι:

- ✓ Ενιαία λύση μηχανογράφησης λογισμικού (software) και υλικού (hardware) για όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου.
- ✓ Απόλυτη προσαρμογή στις ανάγκες της επιχείρησης.
- ✓ Γρήγορη εγκατάσταση και λειτουργία της εφαρμογής.
- ✓ Πλήρης έλεγχος και ουσιαστική πληροφόρηση στον επιχειρηματία.
- ✓ Αλυσίδα Εταιριών (Multicompany): διαχείριση αλυσίδας ξενοδοχείων στην ίδια βάση, εξασφαλίζοντας ταχύτητα και καλύτερο έλεγχο.
- ✓ Αποτελεσματικές προβλέψεις με ακριβή προγνωστικά.
- ✓ Συνεχής και αξιόπιστη υποστήριξη από το μεγαλύτερο πανελλαδικό δίκτυο αντιπροσώπων, 24/7/365.

14.3 SUNSOFT - ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΚΑΙ ΕΝΙΑΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Η εταιρία Sunsoft σας προσφέρει ένα **Ολοκληρωμένο και Ενιαίο Σύστημα Διαχείρισης Ξενοδοχείων** για την αποτελεσματική διαχείριση του ξενοδοχείου σας. Είτε έχετε ένα μικρό ξενοδοχείο είτε μία αλυσίδα ξενοδοχείων, η Sunsoft θα προσαρμόσει τη λύση που ταιριάζει απόλυτα στις ανάγκες στην κάθε επιχείρησή. Το **Ολοκληρωμένο και ενιαίο σύστημα διαχείρισης Ξενοδοχείων** έχει:

- **Εύκολη προσαρμοστικότητα** γιατί απευθύνεται σε όλες ανεξαιρέτως τις κατηγορίες ξενοδοχείων, ανεξαρτήτως μεγέθους, οργάνωσης (εποχικό, πόλης, κ.λπ.), και φάσματος υπηρεσιών που προσφέρουν (διαμονή, επισιτισμό, κ.ά.).
- **Κάλυψη τεχνικής υποστήριξης για όλες τις μέρες και ώρες του χρόνου** 7X24X365 απευθείας με τη Sunsoft αλλά και μέσω των αντιπροσώπων της σε όλη τη χώρα.

- **Τεχνολογία** βασισμένη στην πλατφόρμα Microsoft με αποτέλεσμα να εκμεταλλεύεται πλήρως όλες τις δυνατότητες των προϊόντων και της τεχνολογίας Microsoft όπως MS Windows, MS Office, MS SQL διακομιστή (server), κ.λπ.

και είναι:

- **Εναρμονισμένο με την υπάρχουσα Νομοθεσία – Κ.Β&Σ.** (Κώδικας Βιβλίων & Στοιχείων) γιατί ενημερώνεται και είναι απόλυτα σύνομο με τον Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων επικοινωνώντας σε πραγματικό χρόνο με όλα σχεδόν τα φορολογικά συστήματα (Ταμειακές μηχανές, Φορολογικοί Μηχανισμοί, κ.λπ.).

- **Άμεσα ενημερωμένο** παρέχοντας συχνές αναβαθμίσεις και προσαρμογές στις εκάστοτε ανάγκες γιατί αναβαθμίζεται κάθε χρόνο, με σκοπό να περιλαμβάνει οποιαδήποτε αλλαγή αφορά σε θέματα Κ.Β&Σ. (Κώδικας Βιβλίων & Στοιχείων), αλλά και κάθε ανάγκη που προκύπτει σε σχέση με τις αλλαγές που γίνονται στην αγορά (τρόπος πώλησης των δωματίων, Διαδίκτυο, κ.λπ.). Κάθε χρόνο, οι απαιτήσεις των πελατών ενσωματώνονται σαν ανάγκες επέκτασης της εφαρμογής για την επόμενη έκδοση.

Η επόμενη έκδοση περιλαμβάνει:

- Το λογισμικό **Αλέξανδρος Front Office**, που καλύπτει όλο ανεξαιρέτως το φάσμα των μηχανογραφικών εφαρμογών που χρειάζεται μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Καλύπτεται όλο το φάσμα των λειτουργιών για τις Κρατήσεις, την Υποδοχή (Reception) και την τήρηση λογαριασμών των πελατών (Main Courante). Συνδέεται με συστήματα κρατήσεων του 'Internet & Web Booking Engines' καθώς και με το παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης συναλλαγών 'bavel', προσφέρει πολύ περισσότερα από μια ηλεκτρονική τιμολόγηση.

- Το λογισμικό **Αλέξανδρος Front Office Interfaces** (Διασυνδέσεις Δικτύου) με δυνατότητα αμφίδρομης διαδικτυακής (online) σύνδεσης με συστήματα τηλεφωνικών κέντρων, Pay TV, KeyLocks.

- Το λογισμικό **Αμβροσία - Ασύρματη Παραγγελιοληψία** που καλύπτει τη λειτουργία παραγγελιοληψίας για το μπαρ και το εστιατόριο. Το λογισμικό Αμβροσία έχουν πλήρη συμβατότητα λειτουργίας με το 'Front Office': χρεωστικά, δικαιούμενα, ληφθέντα, τιμοκατάλογοι πελατών, κ.λπ.

- Το λογισμικό **Sunsoft F&B** (Food & Beverage), που παρέχει πλήρη παρακολούθηση του κυκλώματος προμηθευτών, αγορών, αποθηκών αλλά και ενιαίο σύστημα παρακολούθησης με τα λογισμικά Αμβροσία, στην ίδια πάντα βάση δεδομένων.
- Το λογισμικό **Sunsoft Λογιστική** που περιλαμβάνει ένα ολοκληρωμένο κύκλωμα παρακολούθησης της Γενικής Λογιστικής, με αυτόματη εισαγωγή των λογιστικών άρθρων των πωλήσεων - εσόδων από το Αλέξανδρος 'Front Office' (με σύστημα τήρησης λογαριασμών των πελατών -Main Courante- ή Ημερολόγιο Πωλήσεων).
- Το λογισμικό **Sunsoft Statistics** για συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων αλλά και η διανομή των πληροφοριών στα διευθυντικά στελέχη της κάθε επιχείρησής.
- Το λογισμικό **Sunsoft C.R.M.** για την παρακολούθηση και διαχείριση πελατών, προμηθευτών, χρηστών, εργαζομένων, πόρων, κ.λπ. με φιλοσοφία 'Customer Relationship Management'.

14.4 EUROTEL HOSPITALITY - FIDELIO SUITE 8

Η εταιρία Eurotel Hospitality για να καλύψει τις απαιτήσεις των 'Front & Back Office' λειτουργιών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αντιπροσωπεύει και προσφέρει τις λύσεις της Micros – Fidelio, με παγκόσμια βάση εγκαταστάσεων.

'Fidelio Suite 8' - Hotel Management

Η δυνατότητα της άμεσης ανταπόκρισης ενός ξενοδοχείου, είναι αυτή που αποτελεί το συγκριτικό πλεονέκτημα, μιας και σήμερα υπάρχει η όλο και συνεχώς αυξανόμενη εξειδίκευση στον κλάδο και ακόμα πιο μεγάλος ανταγωνισμός στην προσφορά παροχών προς κάθε πελάτη.

Στην ανταγωνιστική αγορά προσφοράς και ζήτησης, το 'Fidelio Suite 8', βάζει τον επισκέπτη στο κέντρο της προσοχής. Είναι ένα λογισμικό (software) στην κυριολεξία φιλικό προς τον πελάτη, ειδικά σχεδιασμένο για να ικανοποιεί τις ανάγκες του, με τον τελειότερο δυνατό τρόπο.

Η καινοτομία στο 'Fidelio Suite 8' είναι ότι προσφέρει στα στελέχη και στο προσωπικό ενός ξενοδοχείου, τη δυνατότητα συνολικής παρατήρησης στοιχείων και πληροφοριών, μιας και η ρεσεψιόν χρησιμοποιεί την ίδια δεξαμενή δεδομένων με τις πωλήσεις ή το τμήμα επισιτισμού.

Το ‘Fidelio Suite 8’ είναι σχεδιασμένο για να παρέχει την ελευθερία διαμόρφωσης των επιλογών οθόνης (screen shots), «κομμένες και ραμμένες» στα μέτρα και τις ανάγκες που εξυπηρετούν κάθε επιχείρηση.

Βασικά πλεονεκτήματα του ‘Fidelio Suite 8’

- **Αξιόπιστο:** Το βασικό πλεονέκτημα του ‘Fidelio Suite 8’ είναι η καθαρή δομή, η έγκυρη πληροφορία και ένα τέλειο σύνδεσμο (link), με οποιοδήποτε σύστημα διοικητικής ανάλυσης.
- **Εξυπνισμένο:** Οι οθόνες σχεδιάζονται σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχείρησης. Έξυπνες Διασυνδέσεις Δικτύου (Network Interfaces) καλύπτουν τη σύνδεση με προϊόντα τρίτων όπως Pay TV ή τηλέφωνο.
- **Φιλικό:** Οι χρήστες μπορούν να κάνουν χρήση του προγράμματος εύκολα, ύστερα από μια σύντομη παρουσίαση. Η λογική του είναι απλή και η χρήση του φιλική.
- **Λειτουργικό:** Καθώς ο πελάτης είναι το κέντρο του ενδιαφέροντος, η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, η προσέλκυση νέων πελατών και η διατήρηση του ‘Customer Loyalty Programme’ (Προγράμματος Αφοσίωσης Πελατών) είναι οι βασικοί στόχοι του ‘Fidelio Suite 8’. Όλη η πληροφορία και οι επιλογές, αποθηκεύονται στην κεντρική βάση δεδομένων και μπορούν να ανακληθούν άμεσα από το προσωπικό.

Τα Προϊόντα του ‘Fidelio Suite 8’ είναι τα εξής:

1) Front Office Management

- Διαχείριση και Κρατήσεις Δωματίων
- Διαχείριση Γκρουπ και Προμήθειες Πρακτορειών
- Υπηρεσίες Νοικοκυριού (Housekeeping Services)
- Κατάρτιση Κύκλου Εργασιών και Διαχείριση Ταμείου
- Αρχείο και Καρτέλες Επισκεπτών (αναλυτικές πληροφορίες και ‘ιστορικό’ πελάτη)
- Πακέτα και Διαχείριση Τιμολογιακής Πολιτικής
- Δυνατότητα Διαδικτυακών (online) Κρατήσεων μέσω myfidelio.net ή ‘Fidelio Suite 8 Homepage’

2) Customer Relationship Management

- Διαχείριση Επαφών και Διευθύνσεων
- Επεξεργασία Δραστηριοτήτων Ημερολογίου (στο Microsoft Outlook)
- Διαχείριση του Τμήματος Πωλήσεων

14.5 HIT HOSPITALITY

Η εταιρία Hit Hospitality προσφέρει μία μεγάλη γκάμα προϊόντων για τις ξενοδοχειακές μονάδες που καλύπτουν όλο το φάσμα λειτουργιών τους τόσο στο 'Front Office' όσο και στο 'Back Office':

1) Protel Front Office

Το 'Protel' καλύπτει τις ανάγκες κάθε μορφής και μεγέθους ξενοδοχείου, προσφέροντας πολλούς τρόπους για την καταχώριση μίας κράτησης.

- Κρατήσεις: Εισαγωγή κρατήσεων «ζωγραφίζοντας» στο πλάνο, μεταφορά από ένα δωμάτιο σε άλλο ή από μία περίοδο σε άλλη, αλλαγές δωματίων, αφίξεων, αναχωρήσεων, από το πλάνο (Check In/Check Out).
- Πλοηγός (Navigator): Δυνατότητα αλλαγής στοιχείων στην «ταυτότητα» (guest profile) του πελάτη, στοιχείων κράτησης, τιμών ή και απλών μηνυμάτων. Δυνατότητα «ανοίγματος» της ταυτότητας πελάτη (Guest Profile), του λογαριασμού (Invoice) και της οθόνης κράτησης, επιλέγοντας ένα από τα τεταρτημόρια του πλοηγού (με ένα κλικ πάντα).
- Προφίλ πελάτη (Guest Profile): Ιστορικό επιστολών, fax, e-mails που στάλθηκαν στον πελάτη, αυτόματο merge με οποιαδήποτε βάση δεδομένων.
- Διαχείριση λογαριασμών (Invoicing): Παραμετρική εμφάνιση λογαριασμού, δυνατότητα προσθήκης λογότυπων και γραφικών, κάθε λογαριασμός που τυπώνεται φυλάσσεται στη μορφή που τυπώθηκε για μελλοντική χρήση, δυνατότητα διάσπασης χρεώσεων διανυκτέρευσης εκ των υστέρων, δυνατότητα σύμπτυξης κινήσεων ανά πάσα στιγμή.

Για τη διαχείριση του 'Back Office' υπάρχει το 'Protel for Headquarters', το οποίο προσφέρει κεντρική διαχείριση όλης της ξενοδοχειακής αλυσίδας, με διατήρηση αυτόνομης βάσης δεδομένων των συνδεδεμένων ξενοδοχείων, ενημερώνοντας αυτόματα τα κεντρικά για τη διαθεσιμότητα κάθε μονάδας και λαμβάνοντας από αυτά κρατήσεις.

2) WebHotelier

Το ‘WebHotelier’ αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαδικτυακών (online) κρατήσεων για ξενοδοχειακές μονάδες και τουριστικά καταλύματα όλων των τύπων. Υποστηρίζει λειτουργίες κράτησης και διανομής του τουριστικού προϊόντος μέσα από ένα εξελιγμένο, γρήγορο και αξιόπιστο σύστημα. Είναι πλήρως παραμετροποιήσιμο και ιδιαίτερα εύκολο στη χρήση, με κύριο προσανατολισμό τη «μετατροπή» του επισκέπτη σε πελάτη.

Το ‘Back Office’ του ‘WebHotelier’ συνδυάζει μία σειρά εργαλείων που έχουν σχεδιαστεί με βάση τις ανάγκες του ξενοδόχου, προσφέρει γρήγορη ματιά στην αποτελεσματικότητα του ξενοδοχείου, διευκολύνει τη διαχείριση των τιμών και διαθεσιμοτήτων και εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο στους χρήστες.

Η ευέλικτη αρχιτεκτονική του συστήματος επιτρέπει άμεσες βελτιώσεις και προσθήκες για την κάλυψη πρόσθετων αναγκών των καταλυμάτων και καινοτόμα εργαλεία όπως τα παρακάτω καθιστούν το ‘WebHotelier’ ένα σύστημα που μπορεί να προσαρμόζεται εύκολα στις εξελίξεις:

✓ **Διασύνδεση με Google Analytics:** Υποστηρίζεται η δυνατότητα διασύνδεσης με Google Analytics όπου καταγράφονται πλήθος στατιστικών στοιχείων, όπως επισκεψιμότητα ανά χώρα προέλευσης, ποσοστό επιτυχίας (conversion rate), κ.ά. Το εργαλείο αυτό παρέχει πρόσβαση σε πληροφορίες που βοηθούν στη λήψη αποφάσεων και βελτιστοποιούν την αποτελεσματικότητα των κρατήσεων.

✓ **Αυτόματο Search Engine Optimization (Google Optimized):** Η παραγόμενη μηχανή κρατήσεων δημιουργεί άρτιο τεχνικά κώδικα που είναι φιλικός προς τις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης «βλέπουν» τα στοιχεία και τις πληροφορίες του καταλύματος και ως αποτέλεσμα πραγματοποιείται αυτόματη ενσωμάτωση της μηχανής κρατήσεων στα αποτελέσματα των αναζητήσεων.

3) WebHotel

Το ‘WebHotel’ είναι μία πληρέστατη εφαρμογή ‘Front Office’ και ηλεκτρονικών κρατήσεων για μικρά ξενοδοχεία και καταλύματα που μέχρι σήμερα απέφευγαν να εγκαταστήσουν ένα πληροφοριακό σύστημα λόγω υψηλού κόστους αγοράς του εξοπλισμού, του λογισμικού και των συμβολαίων συντήρησης.

Η εφαρμογή λειτουργεί μέσω Διαδικτύου και χρησιμοποιεί την τεχνολογία ‘Microsoft.net’.

Ενδεικτικά, προσφέρει:

- Διαχείριση κρατήσεων
- Πλάνο δωματίων
- Πλάνο γευμάτων εστιατορίου
- Αφίξεις - Αναχωρήσεις πελατών
- Παρακολούθηση λογαριασμών - Έκδοση παραστατικών
- Αρχείο πελατών
- Πολλαπλοί τιμοκατάλογοι
- Δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων - ‘WebHotelier’
- Δυνατότητα μηχανής διαδικτυακών κρατήσεων - ‘Web Booking Engine’
- Web Support (Διαδικτυακή Υποστήριξη)
- Διασυνδέσεις Δικτύου (Network Interfaces)
- Πολλαπλά έντυπα σύμφωνα με τον Κ.Β&Σ. (Κώδικας Βιβλίων & Στοιχείων)
- Διαδικτυακός (online) αριθμός επισκεπτών της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου και πόσοι ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν κράτηση σε αυτό.

Το ‘WebHotel’ είναι συνεπώς μία πλήρης εφαρμογή ‘Front Office’ και ηλεκτρονικών κρατήσεων. Προσφέρει έναν ενιαίο μηχανισμό κρατήσεων (πλήρης σύνδεση με το ‘WebHotelier’, τη μηχανή διαδικτυακών (online) ηλεκτρονικών κρατήσεων/SEO που έχει κυρίαρχη θέση στην ελληνική αγορά), διαθεσιμότητα από κοινή βάση προς κάθε διαδικτυακή πηγή, όπως ‘WebBooking Engine’, I.D.S. (Internet Distribution Systems), G.D.S. (Global Distribution Systems), τις επιχειρηματικές κρατήσεις (B2B) από Travel Agents, κ.λπ. Η πρόσβαση στο ‘WebHotel’ πραγματοποιείται από οποιοδήποτε σημείο με απλό καθορισμό των δικαιωμάτων πρόσβασης. Με μία απλή διαδικτυακή σύνδεση ο εξουσιοδοτημένος χρήστης μπορεί να διαχειριστεί όλες τις λειτουργίες του ξενοδοχείου (κρατήσεις, Check In/Check Out πελατών, αφίξεις, αναχωρήσεις, ταμεία).

4) WebSITE C.M.S.

Το ‘WebSITE C.M.S.’ (C.M.S. - Content Management System) είναι το ιδανικό εργαλείο για την κατασκευή και συντήρηση του περιεχομένου της ιστοσελίδας ενός ξενοδοχείου. Δημιουργεί επαγγελματικής εμφάνισης και υψηλής λειτουργικότητας ξενοδοχειακές ιστοσελίδες και δίνει τη δυνατότητα ενσωμάτωσης στις ιστοσελίδες του ξενοδοχείου πολυάριθμων γραφικών στοιχείων και δια-δραστικού / πολύ-μεσικού περιεχομένου, για παράδειγμα, βιντεο-παρουσιάσεις του ξενοδοχείου, κ.ά.

5) ERMIS.net

Το 'Ermis.net' είναι η εξέλιξη του δημοφιλέστατου και «κλασικού» σήμερα, ξενοδοχειακού πακέτου Ερμής της ίδιας εταιρίας, που έτρεχε σε περιβάλλοντα DOS/Unix. Μετά από πολλά χρόνια δουλειάς ο «κλασικός» 'Ερμής' τρέχει στη νέα έκδοσή του σε περιβάλλον 'Windows' (λειτουργικό σύστημα Η/Υ), χρησιμοποιώντας τα πιο σύγχρονα εργαλεία ανάπτυξης. Όποτε αποφασίσει ο πελάτης, μπορεί να μεταβεί στο νέο περιβάλλον, «παίρνοντας» μαζί του ολόκληρο το ιστορικό και τα αρχεία που είχε στον «κλασικό» 'Ερμή'. Η 'Economy Suite' ολοκληρώνει το σύστημα μηχανογράφησης ενός ξενοδοχείου με Point of Sales (P.o.S.) - Back Office E.R.P. (Enterprise Resource Planning - E.R.P.), αντικαθιστώντας την 'Εστία'.

6) HiTPOS Suite με ασύρματη παραγγελιοληψία

Προηγμένες λύσεις για χώρους μαζικής εστίασης, ξενοδοχεία, αλυσίδες γρήγορου φαγητού (fast food, διανομή, κ.λπ.) Η σουίτα αυτή περιλαμβάνει εφαρμογές απόλυτα προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κλάδου εστίασης, με έμφαση στην προετοιμασία, στη γρήγορη εξυπηρέτηση, στην οργάνωση της παραγωγής, στην ποιότητα και στον έλεγχο του κόστους. Όλες είναι βασισμένες στην πλατφόρμα Microsoft.net/MSQL Server, με υποστήριξη αμφίδρομων τερματικών κουζίνας (Ikeda Kokubun Design Studio - I.K.D.S.) και ασύρματων τερματικών (Personal Digital Assistant - P.D.A.), ενώ ενσωματώνουν τεχνολογίες που μπορούν να διαχειριστούν μοντέλα οργάνωσης αλυσίδων με απομακρυσμένους χρήστες (HiTPOS HQ) μέσω Διαδικτύου ή εικονικών ιδιωτικών δικτύων (Virtual Private Networks - V.P.Ns.), ακόμη και κεντρική παραγγελιοληψία - διανομή (delivery).

14.6 TRAVEL PROXY

Το Travel Proxy είναι μία 'Online Booking Engine' (διαδικτυακή μηχανή αναζήτησης) η οποία ενσωματώνεται στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και μπορεί να διαχειριστεί τις ηλεκτρονικές κρατήσεις του.

Αποτελείται από διάφορες ενότητες (modules) και κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει εκείνη ή εκείνες που καλύπτουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της. Το σύστημα μπορεί να επεκταθεί ανά πάσα στιγμή προσθέτοντας νέες ενότητες (modules) που καλύπτουν νέες δραστηριότητες της επιχείρησης.

Είναι πολύ πιο αποτελεσματικό από ένα απλό 'Reservation Form' (φόρμα κρατήσεων) στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, κυρίως στους πελάτες από το εξωτερικό, οι οποίοι είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι στις διαδικτυακές (online) συναλλαγές και πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών.

Οι επισκέπτες λοιπόν της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου μπορούν να αναζητήσουν διαθεσιμότητα, να ενημερωθούν για τιμές και να προχωρήσουν σε κράτηση, πληρώνοντας είτε με πιστωτική τους κάρτα, είτε με εναλλακτικό τρόπο πληρωμής (π.χ. κατάθεση σε τράπεζα). Η κράτηση εισάγεται στο σύστημα, αποστέλλοντας ενημερωτικό ηλεκτρονικό μήνυμα (e-mail) τόσο στον πελάτη όσο και στον ξενοδόχο.

Υποστηρίζει και αιτήματα (requests) από πελάτες, όταν δεν υπάρχει διαθεσιμότητα των ζητούμενων υπηρεσιών. Εάν για παράδειγμα κάποιος πελάτης ζητήσει συγκεκριμένο τύπο δωματίου για τον οποίο δεν υπάρχει διαθεσιμότητα, το σύστημα ενημερώνει τον υπεύθυνο κρατήσεων για τη ζήτηση αυτή, ώστε εκείνος να είναι σε θέση να προτείνει εναλλακτικά κάποιο άλλο δωμάτιο (κάνοντας ίσως κάποια ειδική έκπτωση).

Οι επιμέρους ενότητες (modules) από τις οποίες αποτελείται το Travel Proxy

- **Travel Proxy Core Services:** εγκαθίσταται απαραίτητα μαζί κάθε ενότητα (module), καθώς περιλαμβάνει τη διαχείριση πελατών, κρατήσεων και αιτήσεων καθώς και την αυτοματοποίηση της επικοινωνίας μεταξύ πελατών και συνεργατών.
- **Hotel Module:** για τη διαχείριση ξενοδοχείων.
- **Car Rental Module:** διαχείριση κρατήσεων για ενοικιάσεις αυτοκινήτων.
- **Packages και Excursions Module:** διαχείριση κρατήσεων για πακέτα εκδρομών.
- **Fax Module:** ενημέρωση προμηθευτών μέσω φαξ για νέες κρατήσεις ή και αιτήσεις στο σύστημα.
- **myAgent Module:** εφαρμογή εξωτερικού δικτύου (extranet) του Travel Proxy για την χρήση του συστήματος από τουριστικά γραφεία. Μέσω του 'myAgent', τα συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία, μπορούν να δημιουργήσουν προσφορές ή πακέτα προσφορών προς τους πελάτες τους, να δημιουργήσουν νέες κρατήσεις ή αιτήσεις και να διαχειριστούν τα οικονομικά τους στοιχεία.
- **C.M.S. Module:** για την εφαρμογή του Travel Proxy σε τουριστικά portal είναι απαραίτητη η χρήση του εξελιγμένου Συστήματος Διαχείρισης Περιεχομένου (Content Management System - C.M.S.) 'QWERTY'. Πολυ-γλωσσική διαχείριση κειμένων και φωτογραφιών μέσω δομημένου κατάλογου περιεχομένου, ιδανικό για τη δημιουργία και συντήρηση ταξιδιωτικού οδηγού (guide).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

(ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ)

Το RITHYMNA BEACH αλλά και γενικότερα η εταιρία ‘ΡΙΘΥΜΝΑ Α.Ε.’ είναι μια δυναμικά αναπτυγμένη ξενοδοχειακή ανώνυμη εταιρία, η οποία παρουσιάζει ορθολογική διάρθρωση των περιουσιακών της στοιχείων και εργάζεται με ικανοποιητικά κερδοφόρα αποτελέσματα. Ως η πλέον καινοτόμος εταιρία στον κλάδο της ξενοδοχίας στην χώρα μας, η ‘ΡΙΘΥΜΝΑ Α.Ε.’ προχώρησε το έτος 2013 σε επενδυτικό σχέδιο (με αποπεράτωση αυτού, το πρώτο τρίμηνο του έτους 2014), έπειτα από μια δεκαετία λειτουργίας, τόσο με κατασκευή νέων κτιριακών εγκαταστάσεων και διαμόρφωση περιβάλλοντα χώρου, όσο και σε αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού. Επιπλέον θα επενδύσει στην εισαγωγή Νέων Τεχνολογιών και σε διάφορες ενέργειες Μάρκετινγκ. Η επιμονή και η αφοσίωση του RITHYMNA BEACH στην συνεχή βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και ο προσανατολισμός του στην παροχή καινοτόμων και ποιοτικών υπηρεσιών σύμφωνα με τις προσδοκίες του πιο απαιτητικού πελάτη επιβραβεύονται με τον καλύτερο τρόπο από αυτούς, με την αύξηση των αφίξεων και της πληρότητας του ξενοδοχείου διαχρονικά. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι προσπάθειες της εταιρίας για την μελλοντική ανάπτυξη, θα συγκεντρωθούν στην ανάπτυξη νέων υπηρεσιών σύμφωνα με τις σύγχρονες ανάγκες των πελατών, στο επιτυχές λανσάρισμα αυτών στην τουριστική αγορά και στην υλοποίηση δραστηριοτήτων που θα διασφαλίζουν την ποιοτική ανωτερότητα των παραγόμενων υπηρεσιών. Απώτερος στόχος της πολιτικής αυτής είναι η αύξηση των μεριδίων αγοράς έναντι των ανταγωνιστών και κατά συνέπεια η διεύρυνση της κερδοφορίας. Οι στρατηγικές αυτές αναγνωρίζονται τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον και εκφράζονται ως εξής:

- Αναβάθμιση της εσωτερικής οργάνωσης και τεχνολογικής υποδομής όλων των τμημάτων με στόχο την προαγωγή της εσωτερικής επικοινωνίας και αποτελεσματικότητας των δια-τμηματικών συνεργιών.
- Χρήση Νέων Τεχνολογιών για την καλύτερη διαχείριση της ξενοδοχειακής μονάδας συνολικά, αλλά και του κάθε τμήματος ξεχωριστά.
- Πελατο-κεντρικός χαρακτήρας λειτουργίας του ξενοδοχείου με υπηρεσίες φιλικές προς το πελάτη, χρησιμοποιώντας τις πιο σύγχρονες μεθόδους τεχνολογίας και

τεχνογνωσίας.

- Συνεχής εκπαίδευση και κατάρτιση των εργαζομένων με στόχο τη βελτίωση της παραγωγικότητας τους και πρόσληψη νέου ανθρώπινου δυναμικού υψηλής εξειδίκευσης για τη βελτιστοποίηση των προσφερόμενων και διοικητικών λειτουργιών.

Οι πολιτικές που ακολουθεί το RITHYMNA BEACH έχουν αποδώσει, και η συνεχής αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων του για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών είναι πρωταρχικός του στόχος. Το ξενοδοχείο, επενδύει συνεχώς στον άνθρωπο. Με την έννοια ότι στην τουριστική βιομηχανία ο πιο σημαντικός παραγωγικός συντελεστής είναι η εργασία (το ανθρώπινο δυναμικό). Ο σωστός προγραμματισμός για τους ανθρώπους του ξενοδοχείου αλλά και η τοποθέτηση του κατάλληλου ανθρώπου στην κατάλληλη θέση είναι ο πρωταρχικός στόχος της Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων και της Γενικής Διεύθυνσης. Η προσέλκυση αλλά και η επιλογή γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε η κάθε θέση να καλύπτεται από ανθρώπους με τα μέγιστα προσόντα (καθήκοντα) που απαιτεί αυτή.

Το RITHYMNA BEACH με τη συνεχή του επικοινωνία με τους πελάτες του, καταφέρνει να εντοπίσει τυχόν λάθη και παραλείψεις των εργαζομένων του -αλλά και φυσικά από την αξιολόγηση αυτών από τα ανώτερα στελέχη- σε κάθε εργασία και έτσι επεμβαίνει άμεσα και τα επιλύει. Η επικοινωνία με τους εργαζομένους του ξεκινά με επίσημη στα ανώτερα επίπεδα και όσο κατεβαίνει η ιεραρχική πυραμίδα εξελίσσεται σε άτυπη, ανεπίσημη για γρηγορότερη λήψη αποφάσεων.

Οι Νέες Τεχνολογίες και ο κλάδος του τουρισμού εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης. Η ποικιλομορφία των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και ο μεγάλος αριθμός εμπλεκόμενων και μεσαζόντων στην διακίνηση αυτών, είχε σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη και χρήση των Νέων Τεχνολογιών.

Αντικειμενικός τους σκοπός είναι η αποτελεσματική πρόσβαση του τουρίστα – πελάτη στο τουριστικό προϊόν. Για αυτό το λόγο καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια ώστε ο μελλοντικός τουρίστας να είναι σε θέση, με μια απλή και ευέλικτη διαδικασία (με την βοήθεια ενός φιλικού συστήματος το οποίο παρέχει πλήρη πληροφόρηση σε οποιοδήποτε χώρο, ακόμα και μέσα στο σπίτι του), να μπορεί εύκολα, γρήγορα και οικονομικά να καθορίσει μόνος του το περιεχόμενο των διακοπών του έως και την τελευταία λεπτομέρεια.

Η χρήση των Νέων Τεχνολογιών φαίνεται ότι διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη «ζωή» του τουρίστα - πελάτη, αφού μέσα από αυτά ο χρήστης έχει άμεση ενημέρωση σε ότι αφορά:

- ✓ Πληροφορίες για πτήσεις, κρατήσεις θέσεων, τιμές ναύλων, κ.λπ.
- ✓ Πραγματοποίηση κρατήσεων σε ξενοδοχεία, τουριστικά πακέτα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κ.λπ.
- ✓ Διαχείριση χρηματικών ποσών σε συνάλλαγμα και αγορές εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις.
- ✓ Ανάκτηση πληροφοριών που αφορούν τις διαδικασίες εισόδου και παραμονής σε μια χώρα.
- ✓ Δυνατότητα πληροφόρησης των μετεωρολογικών συνθηκών, κ.λπ.

Βασικό στοιχείο στην επιλογή ενός Πληροφοριακού Συστήματος Διοίκησης (M.I.S. - Management Information System) από τον χρήστη, αποτελεί η αξιοπιστία του υλικού (software), δηλαδή η πραγματική εικόνα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών καθώς και η έγκυρη πληροφόρηση σε ότι αφορά τις προσφερόμενες τιμές. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που ο τουρίστας επιθυμεί να αγοράσει συμπληρωματικές υπηρεσίες του ξενοδοχείου ή άλλες υπηρεσίες (τοπικές εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις), θα πρέπει το διαφημιζόμενο προϊόν να ανταποκρίνεται ουσιαστικά στις αναμενόμενες προσδοκίες του τουρίστα (σύμφωνα με την παρουσία του σε αυτόν), καθώς και οι τιμές που διατίθενται στο σύστημα να παρέχουν υψηλό βαθμό αξιοπιστίας. Επίσης, η συνεχής διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων σε συνάρτηση με τους διάφορους τρόπους τιμολόγησης των υπηρεσιών που προσφέρονται στους χρήστες των συστημάτων κρατήσεων, προσφέρει την δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών με ιδιαίτερα οικονομικό όφελος αλλά και μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου.

Συνοψίζοντας, θα πρέπει να επισημανθεί ότι εκτός από τις παραπάνω ωφέλειες που αποκομίζει τόσο ο τουρίστας – πελάτης όσο και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, από την χρήση των Νέων Τεχνολογιών, θα πρέπει οι συγκεκριμένες τεχνολογίες, να αναπτυχθούν περαιτέρω για την διεκπεραίωση μεγαλύτερου αριθμού συναλλαγών και για την απόκτηση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των υπολοίπων συστημάτων πληροφόρησης που προσφέρονται από διάφορες εταιρίες παροχής Λύσεων και Υπηρεσιών Νέων Τεχνολογιών στον Ξενοδοχειακό Κλάδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Ανδριώτης Κωνσταντίνος (2002) *Διεύθυνση Τουριστικών Επιχειρήσεων*, εκδόσεις Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης - Ηράκλειο.
- Αρσένης Σπύρος (2007) *Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων. Μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου*, εκδόσεις Κλειδάριθμος - Αθήνα.
- Αρτίκης Γεώργιος (2002) *Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Αποφάσεις Επενδύσεων*, εκδόσεις Interbooks - Αθήνα.
- Βαρβαρέσος Στέλιος - Σωτηριάδης Μάριος (2004) *Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators*, εκδόσεις Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση - Αθήνα.
- Βαρβαρέσος Στέλιος (1998) *Τουρισμός - Έννοιες, Μεγέθη, Δομές: Η ελληνική πραγματικότητα*, εκδόσεις Προπομπός - Αθήνα.
- Βαρβαρέσος Στέλιος (1999) *Κοινοτική Πρωτοβουλία «ADAPT», Νέες μορφές οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορικής*, Π.Ο.Ξ. - Αθήνα.
- Βελισσαρίου Ευστάθιος (2000) *Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ του Τουρισμού και των Τουριστικών Υπηρεσιών*, εκδόσεις Ε.Α.Π. - Πάτρα.
- Βιτουλαδίτη Ουρανία (2000) *Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων*, εκδόσεις Ε.Α.Π. - Πάτρα.
- Ζαχαράτος Γεράσιμος (1999) *Οικονομική του Τουρισμού & Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών*, εκδόσεις Ε.Α.Π. - Πάτρα.
- Ζαχαράτος Γεράσιμος (2000) *Package Tour*, εκδόσεις Προπομπός - Αθήνα.
- Ηγουμενάκης Νίκος (1991) *Τουριστική Οικονομία Τόμος Α & Β'*, εκδόσεις Interbooks - Αθήνα.
- Κανελλόπουλος Δημήτρης (2008) *Τα οφέλη του Σηματολογικού Ιστού στο η-Επιχειρείν*, εκδόσεις Σύγχρονη Τεχνική Επιθεώρηση - Αθήνα.
- Κέφης Βασίλης - Παπαζαχαρίου Πέτρος (2009) *Το Επιχειρηματικό Όραμα σε Business Plan*, Εκδόσεις Κριτική - Αθήνα.
- Λαΐνος Ιωάννης (1999) *Οικονομική Εναέριων Μεταφορών σε Ανταγωνιστικό Περιβάλλον 2^η Έκδοση*, εκδόσεις Σταμούλης - Αθήνα.
- Λαλούμης Δημήτρης - Ρούπας Βασίλης (1996) *Διοίκηση προσωπικού τουριστικών επιχειρήσεων*, εκδόσεις Interbooks - Αθήνα.

- Λαλούμης Δημήτρης (2002) *Διοίκηση Ξενοδοχείων – Hotel Management*, εκδόσεις Σταμούλης - Αθήνα.
- Μαυροδόντης Θωμάς (2001) *Τουριστική & Ταξιδιωτική Βιομηχανία. Επιμέλεια μετάφρασης του Gee, C., Makens, J. And Chou, D. The Travel Industry*, εκδόσεις Έλλην - Αθήνα.
- Μπουραντάς Δημήτρης (2002) *Μάνατζμεντ: Θεωρητικό υπόβαθρο - σύγχρονες πρακτικές*, εκδόσεις Γ. Μπένου - Αθήνα.
- Παπαδάκης Βασίλης (2007) *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία, Τόμος Α' θεωρία*, Εκδόσεις Μπένου – Αθήνα.
- Παπούλιας Γεώργιος (2002) *Χρηματοοικονομική Διοίκηση(Financial Management)* 5^η έκδοση, εκδόσεις Παπούλιας Γεώργιος Α.Ε. - Αθήνα.
- Παππάς Νίκος (2002) *Σύνθεση Τουριστικού Πακέτου*, εκδόσεις Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης - Ηράκλειο.
- Παππάς Ν. - Τσάρτας Π. - Παπαθεοδώρου Α. - Χρήστου Ε. (2006) *Δυνατότητες Ενσωμάτωσης των Νέων Τεχνολογιών Επικοινωνίας στην Παραγωγική Διαδικασία. Πρόγραμμα EQUAL: Always Tourism*.
- Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Μελέτη 2009) *Διείσδυση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές*, εκδόσεις Κοινωνία της Πληροφορίας Α.Ε. - Αθήνα.
- Πρωτοπαπαδάκης Γιάννης (2003) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλης - Αθήνα.
- Σακελλαρίδης Οδυσσέας (1999) *Πληροφορική στον Τουρισμό*, εκδόσεις Ε.Α.Π. - Πάτρα.
- Σιγάλα Μαριάννα (2008) *Νέες Τεχνολογίες στον Τουρισμό*, εγχειρίδιο μαθήματος, εκδόσεις Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης - Αθήνα.
- Υψηλάντης Παντελής (2001) *Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης - από τη θεωρία στην πράξη*, εκδόσεις Πατάκη - Αθήνα.
- Χρήστου Ευάγγελος (1999) *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, εκδόσεις Interbooks - Αθήνα.
- Χυτήρης Λεωνίδα (1995) *Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση - Οργάνωση – Λειτουργία*, εκδόσεις Interbooks - Αθήνα.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Bennett M. Marion (1993) *Tourism Management, Information Technology and Travel Agency*, σελ. 261, 264.
- Blythe J. (2002) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Κλειδάριθμος - Αθήνα.
- Bönke D. & Krömker M. (1998) *Effects of Electronic Commerce in Tourism*. On Tour - Open Network for Tourism.
- Bradley S., Hausman J. & Nolan, R. (1993) *Globalisation, Technology and Competition: The Fusion of Computers and Telecommunications in the 1990s*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Buhalis D. (1997) *Information Technology as a Strategic Tool for Economic, Social, Cultural and Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions*. Progress In Tourism And Hospitality Research. Vol. 3, pp. 71-93.
- Buhalis D. (1998) *Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry*, *Tourism Management*, 19(5), 409 - 421.
- Bynater M. (1992) *The European Tour Operator Industry*, London: E.I.U.
- Clemons E. K. & McFarlan, F. W. (1986) *Telecom: Hook Up or Lose Out*. Harvard Business Review, 64(4), 91 - 97.
- D.W.I.F. (1998) *Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Freudenverkelir*, Jahrsbericht für 1997.
- Gamble P. (1990) *Culture Shock, Computers and the Art of Making Decisions*.
- Gamble P. (1992) *The Strategic Role of Information Technology Systems*. Στο: R. Teare and M. Olsen. (eds) *International Hospitality Management: Corporation Strategy, in Practice*. London: Pitman.
- Gee C., Makens J., Choy D. (1997) *The Travel Industry*.
- Horner S., Swarbrooke J. (1996) *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*, International Thomson Business Press.
- Hudson S., Lang N. (2001) *A destination case study of marketing tourism online: Banff, Canada*, *Journal of Vacation Marketing*, vol.2, pp.155-165, Sage Publications, Inc. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(1), 4 – 9.
- Kotler Ph. (1994) *Marketing, Management, Analysis, Planning, Implementation & Control*.
- Kotler Ph., Bowen J., Makens J. (1999) *Marketing for Hospitality & Tourism*.
- Manes Thomas Anne (2003) *Web Services-A Manager's Guide*.

- Middleton V. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*.
- Morrison A. (1996) *Hospitality and Travel Marketing*.
- Paajarvi M. (2004) *Future Mobile Data Services for Tourism*. Lulea Tekniska.
- Peppard J. (1993) *I.T. Strategy, for Business*. London: Pitman.
- Poon A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International - Oxford.
- Poon S. & Strom J. (1997) *Small Businesses Use of the Internet: Some Realities*. Association for Information Systems Americas Conference, 15 - 17 August Indianapolis.
- Poon, S. & Swatman P. (1997) *The Internet for Small Businesses: An Enabling Infrastructure*. Fifth Internet Society Conference, 221 - 231.
- Porter M. & Millar V. (1985) *How Information Gives You Competitive Advantage*, Harvard Business Review, 63(4), 149 - 160.
- Porter M. (1985) *Technology and Competitive Advantage*. Journal of Business Strategy, 60 - 70.
- Scott Loban (1997) *A Framework for Computer Assisted Travel Counseling*.
- Sheldon P. (1997) *Tourism Information Technology*. CAB International - Oxford.
- Strassmann P. (1990) *The Business Value of Computers: An Executive Guide*. The Information Economics Press, Connecticut.
- Vlitos-Rowe I. (1992), *Destination databases and management systems*, Travel and Tourism Analyst, 5, 84-108.
- World Tourism Organization (W.T.O. 1997) *Les canaux de distribution*, έκδοση του W.T.O. - Madrid.
- World Tourism Organization (W.T.O. 1999) *Marketing Tourism Destinations Online. Strategies for the Information Age*, έκδοση του W.T.O. - Business Council.

ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

- Business Use of the Internet in New Zealand: An Exploratory Study - άρθρο των Abell W. - Limm L. (1996): www.ausweb.scu.edu.au/aw96/business/abell/paper.htm
- Centre for Regional and Tourism research, Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services (2008): <http://www.crt.dk>
- Company Overview-Competition (2004): www.starwoodhotels.com
- Customer Solutions (2004): www.amadeus.com
- E - Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry - άρθρο του Buhalis D. (2004): <http://epubs.surrey.ac.uk/>
- Hotel marketing and internet representation (2004): www.resortbook.com
- Industries - Travel Distribution Sector (2004): www.sita.com
- Our Brands (2004): www.travelocity.com
- Products & Services (2004): www.galileo.com
- Products & Services (2004): www.worldspan.com
- Sabre Hellas in Philoxenia (2003): www.traveldailynews.com
- Understanding Yield Management. Hotel Negotiations - άρθρο του Peckinpaugh David (2006): www.pcma.org/templates/Conferon/charts/Ch3_2.htm
- Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε (2008): www.ebusinessforum.gr
- Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές (2007): www.ebusinessforum.gr
- Συστήματα Κρατήσεων στον Τουριστικό Τομέα - άρθρο του Θεοχάρη Νίκου (2005): www.traveldailynews.gr
- Τα πάντα on-line! Οι σημαντικότερες εφαρμογές μηχανογράφησης ξενοδοχειακών μονάδων, ταξιδιωτικών γραφείων και μονάδων μαζικής εστίασης – επιμέλεια: Καραμπάτσου Εύα, ρεπορτάζ: Γκίκας Στέφανος (2012): <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=2620>

